

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RE-LANZAMIENTO DE LA PANADERÍA LA  
NOVENA EN LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI,  
PARA INICIAR CONSTRUCCIÓN DE SU POSICIONAMIENTO EN EL MEDIANO  
Y LARGO PLAZO, AÑO 2009”  
MODALIDAD CAMPAÑA PUBLICITARIA**

**EDUARDO BONILLA SEPULVEDA  
ALEJANDRO CAICEDO NARANJO**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI, 2009**

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RE-LANZAMIENTO DE LA PANADERÍA LA  
NOVENA EN LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI,  
PARA INICIAR CONSTRUCCIÓN DE SU POSICIONAMIENTO EN EL MEDIANO  
Y LARGO PLAZO, AÑO 2009”  
MODALIDAD CAMPAÑA PUBLICITARIA**

**EDUARDO BONILLA SEPULVEDA**

**2045009**

**ALEJANDRO CAICEDO NARANJO**

**2046511**

**Trabajo de grado para optar al título de publicistas**

**Director:**

**ERNESTO RODRIGUEZ MASCARO**

**Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI, 2009**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	11
1.0 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO.....	14
1.1 Brief de la empresa.....	14
1.1.1 Razón social - Nombre de la empresa.....	14
1.1.2. Filosofía corporativa .....	14
1.1.2.1 Misión .....	14
1.1.2.2 Visión.....	14
1.1.3. Historia de la empresa.....	15
1.1.4. Descripción de la empresa. ....	16
1.1.4.1 Tipo de empresa.....	16
1.1.4.2 Sector en el que se desempeña.....	16
1.1.4.3 Ubicación geográfica.....	16
1.1.4.4 Tamaño de la empresa.....	17
1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.....	17
1.1.6 Análisis de la industria. ....	18
1.2 Brief del producto o servicio. ....	21
1.2.1 Descripción del producto o servicio. ....	21
1.2.2 Necesidades que satisface.....	21
1.2.3 Ventaja diferencial. ....	21

1.2.4 Beneficios secundarios.....	21
1.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.....	22
1.2.6 Composición del producto; ingredientes.....	22
1.2.7 Presentación del producto, empaque. ....	22
1.2.8 Distribución y puntos de venta.....	24
1.2.9 Fijación y políticas de precios.....	25
1.3 <i>Promoción del producto o servicio</i> .....	25
1.3.1 Marca – Logotipo.....	25
1.3.2 Estrategia de marca utilizada.....	26
1.3.3 Publicidad realizada anteriormente.....	26
1.3.4 Presupuesto invertido. ....	27
1.3.5 Resultados de esta publicidad.....	27
1.3.6 Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio. ....	28
2.0 COMPETENCIA.....	29
2.1 Competencia directa fuerte.....	29
2.2 competencia directa intermedia.....	32
2.3 competencia directa menor .....	36
2.4 competencia indirecta.....	37
3.0 MERCADO.....	38
3.1 Tamaño .....	38
3.2 Tendencias.....	40
3.3 Comportamiento.....	41
3.4 Nivel de desarrollo tecnológico .....	41
4.0 MERCADO OBJETIVO.....	43

5.0 ANALISIS ESTRATEGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	46
5.1 Análisis “DOFA” PANADERIA Y PASTERIA LA NOVENA .....	46
5.1.1 DEBILIDADES:.....	46
5.1.2 OPORTUNIDADES: .....	46
5.1.3 FORTALEZAS: .....	46
5.1.4 AMENAZAS:.....	47
5.2 Copy análisis de la categoría.....	47
5.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría.....	47
5.4 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes. ....	48
5.5 Otros aspectos relevantes de la categoría. ....	48
6.0 OBJETIVOS.....	49
6.1 De mercadeo. ....	49
6.2 De ventas. ....	49
7.0 LA CAMPAÑA.....	50
7.1 Justificación de la necesidad de la campaña.....	50
7.2 Tipo de campaña. ....	50
7.3 Objetivos de publicidad.....	51
7.4 Estrategia de comunicación.....	51
7.4.1 Objetivo de comunicación.....	51
7.4.2 Target de Comunicación.....	52
7.4.3 Posicionamiento .....	52
7.4.4 Promesa .....	52
7.4.5 Apoyos de la promesa. ....	52
7.4.6 Tono. ....	52

7.4.7 Guías Ejecucionales y desarrollo de campaña.....	53
7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART .....	55
7.6 Presupuesto .....	57
7.7 Concepto creativo.....	59
7.7.1 Racional estratégico. ....	59
7.7.2 Piezas.....	63
7.7.3 Pre test de comunicación de la campaña.....	73
8.0 RECOMENDACIONES.....	79
9.0 CONCLUSIONES .....	79
10.0 ANEXOS .....	86
11.0 BIBLIOGRAFIA .....	109

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> mapa con la ubicación del negocio y competencia. ....	16
<b>Figura 2</b> Bolsa plástica para empaque de alimentos .....	23
<b>Figura 3</b> Bolsa plástica para empaque de alimentos .....	23
<b>Figura 4</b> Caja de cartón para pastelería antes de la propuesta de rediseño.....	24
<b>Figura 5</b> Caja de cartón para pastelería después de la propuesta de rediseño ....	24
<b>Figura 6</b> Aspecto fachada Panadería y Pastelería la Novena.....	24
<b>Figura 7</b> Antiguo logo.....	25
<b>Figura 8</b> Nuevo logo.....	25
<b>Figura 9</b> Actividad de fidelización con canastilleros .....	27
<b>Figura 10</b> Fachada Panadería Montecarlo.....	29
<b>Figura 11</b> Fachada Panadería Obelisco.....	30
<b>Figura 12</b> Fachada Panadería Quinta con Quinta.....	33
<b>Figura 13</b> Fachada del supermercado Comfandi.....	34
<b>Figura 14</b> Fachada Panadería Punto Sabroso.....	34
<b>Figura 15</b> Fachada Panadería Santa Rosa.....	36
<b>Figura 16</b> Afiches promocional de productos queso .....	63
<b>Figura 17</b> Afiche promocional productos de pastelería .....	63
<b>Figura 18</b> Pendón promocional Pan.....	64
<b>Figura 19</b> Pendón promocional tortas .....	64
<b>Figura 20</b> Volante promocional combos.....	65
<b>Figura 21</b> Volante promocional galletas .....	65
<b>Figura 22</b> Volante promocional pan .....	66
<b>Figura 23</b> Volante promocional quesos.....	66

<b>Figura 24</b>	<i>Volante promocional pastelería.....</i>	<i>67</i>
<b>Figura 25</b>	<i>Retiro complemento tendencias.....</i>	<i>67</i>
<b>Figura 26</b>	<i>Habladores por categoría POP.....</i>	<i>68</i>
<b>Figura 27</b>	<i>Hablador POP explicación habladores.....</i>	<i>68</i>
<b>Figura 28</b>	<i>Carta informativa para canastillero nuevo miembro.Tiro.....</i>	<i>69</i>
<b>Figura 29</b>	<i>Carta, Plan de premios alianza estratégica. Retiro .....</i>	<i>69</i>
<b>Figura 30</b>	<i>Carnet Para canastillero miembro.....</i>	<i>70</i>
<b>Figura 31</b>	<i>Obsequios de fidelización patrocinado (Marketing directo).....</i>	<i>70</i>
<b>Figura 32</b>	<i>Uniformes vendedoras (actual) .....</i>	<i>71</i>
<b>Figura 33</b>	<i>Uniforme vigilancia.....</i>	<i>71</i>
<b>Figura 34</b>	<i>Empaques tortas.....</i>	<i>72</i>
<b>Figura 35</b>	<i>Empaque Pan .....</i>	<i>72</i>



## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Productos LA NOVENA Vs. Competencia directa .....	31
<b>Tabla 2</b> Tamaño del mercado (toneladas, \$/participación por región).....	39
<b>Tabla 3</b> Estrategia de desarrollo de la campaña .....	55
<b>Tabla 4</b> Presupuesto invertido en la campaña .....	57
<b>Tabla 5</b> Comparativo de costos vs. Rentabilidad para viabilidad de promociones	59
<b>Tabla 6</b> Ficha técnica Pre – test de comunicación de la campaña.....	73
<b>Tabla 7</b> Ficha técnica encuesta satisfacción .....	98
<b>Tabla 8</b> Ficha técnica encuesta de reconocimiento.....	103

## CONTENIDO DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b>	<b>Registro Único Tributario .....</b>	<b>86</b>
<b>Anexo 2</b>	<b>Certificado Comercial – Cámara de Comercio de Cali.....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 3</b>	<b>Balance general a 31 Dic 2008 .....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 4</b>	<b>Estado de Resultados a 31 de diciembre de 2008.....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 5</b>	<b>Cotización producción piezas publicitarias Ingráficas .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 6</b>	<b>Cotización producción piezas publicitarias .....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 7</b>	<b>Cotización producción aviso impresión digital y cenefa PARASOL .....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 8</b>	<b>Cotización Uniformes personal Chia Shop.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 9</b>	<b>Cotización Carpa Parasol. Carpas el Tigre. ....</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 10</b>	<b>Cotización producción Empaques plásticos en polietileno.....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 11</b>	<b>Cotización Afiches y Pendones Iván Darío Rueda Álvarez.....</b>	<b>97</b>
<b>Anexo 12</b>	<b>Formato y resultados encuesta satisfacción .....</b>	<b>98</b>
<b>Anexo 13</b>	<b>Formato y resultados encuesta de reconocimiento.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo 14</b>	<b>Base de datos programa de fidelización .....</b>	<b>107</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo, planteado por un grupo de estudiantes de Décimo semestre de la carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, contiene la planeación para el desarrollo de una campaña publicitaria de re-lanzamiento, que se realizará en el segundo semestre del año 2009, La Panadería y Pastelería la Novena es una pequeña empresa localizada en el centro de la ciudad de Santiago de Cali. En sus inicios tenía el respaldo de una cadena conformada por cuatro panaderías que llevaban este mismo nombre, las cuales funcionaron conjuntamente hasta 1997. La aparición cada vez mayor de competencia, la falta de decisiones adecuadas y oportunas para enfrentar las circunstancias y los malos manejos administrativos, fueron causales en el tiempo, de que hoy en día sólo exista una de ellas.

En la actualidad, “La Novena”, como se le reconoce popularmente, es una de las más importantes panaderías en la zona donde presta sus servicios, en razón a sus ventas y a su tradición de casi 50 años. Cuenta con una gran variedad de productos altamente competitivos en el mercado y en el sector, clasificados de la siguiente manera: Panadería, repostería, productos quesos (Pandebono, Pan de Yuca, Buñuelos y Almojábanas), bebidas gaseosas, bebidas lácteas, abarrotes varios de canasta familiar y servicio de desayunos.

Este trabajo muestra el camino para el planteamiento de una estrategia combinada de acciones de comercialización y comunicación publicitaria, que le permitirá al cliente, con el bajo presupuesto disponible, enfrentar las circunstancias adversas de un mercado caracterizado por una vasta competencia de tipo formal e

informal, una alta dependencia del precio, el alto costo de los insumos, una tendencia a la baja en el consumo de harinas y una crisis económica nacional y global, que afecta la canasta familiar de los hogares caleños, particularmente en los estratos socioeconómicos que atiende la Panadería. Con la implementación de estas acciones, se aspira a revertir la tendencia decreciente de las ventas y la rentabilidad del negocio y comenzar a construir reconocimiento e imagen de marca, de cara al futuro.

En el trasfondo del caso aquí desarrollado, el lector podrá advertir cómo la Comunicación Publicitaria profesionalmente concebida, puede contribuir al desarrollo y crecimiento de una empresa local, pequeña y de familia.

La asesoría publicitaria prestada a lo largo de seis meses, permitió al equipo de trabajo no sólo en conocer de manera más detallada y profunda la realidad del negocio y sus expectativas, sino también explorar el campo estratégico para proponer soluciones realmente viables, eficientes y eficaces, ajustadas a las limitaciones presupuestales derivadas de los antecedentes anteriormente descritos.

Las particulares condiciones de este cliente, el tipo de su negocio y el nivel socioeconómico del mercado primario que se atiende, no dejaron mucho campo de acción para el desarrollo de propuestas verdaderamente innovadoras. No obstante, las recomendadas buscan de alguna manera trascender el manejo habitual. Así mismo, se han centrado los esfuerzos en lograr que estas recomendaciones toquen al receptor y lo sensibilicen lo suficiente, como para alcanzar los objetivos propuestos. Factores como la frecuencia y el alcance de las acciones son una parte esencial en esta labor.

Como se dijo anteriormente, la idea en este caso particular es la de entregarle al cliente una propuesta de campaña viable al momento de su aplicación práctica, la

cual fue necesario posponer por razones ajenas al equipo asesor, ya que en el transcurso del desarrollo del trabajo, surgieron algunas dificultades e impedimentos temporales que obligaron finalmente al aplazamiento de la ejecución prevista. Como es requisito indispensable en este tipo de ejercicios académicos validar que lo que se propone demuestre su eficiencia, a través de evidencias reales que muestren los resultados obtenidos con las recomendaciones, se recurre a una evaluación de tipo “pre – test” de las piezas, mensajes y estrategias propuestas.

## **1.0 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO.**

### **1.1 Brief de la empresa**

#### ***1.1.1 Razón social - Nombre de la empresa.***

PANADERÍA LA NOVENA (*Ver anexos 1 y 2*)

#### ***1.1.2. Filosofía corporativa***

##### ***1.1.2.1 Misión***

Panadería y Pastelería La Novena dirige su talento humano y todos sus recursos en función de sus clientes, produciendo y vendiendo alimentos de panadería y pastelería que logren la satisfacción plena de sus consumidores e intermediarios, brindándoles confianza y el mejor producto para el consumo y la reventa, todo esto, como una empresa humana y competitiva.

##### ***1.1.2.2 Visión***

Para el año 2014 Panadería y Pastelería La Novena será una empresa consolidada financieramente, con una estructura comercial enfocada a satisfacer las necesidades alimenticias e inmediatas de sus clientes, con productos de excelente calidad y al alcance de todos. Habrá alcanzado un importante nivel de liderazgo en el sector de productos alimenticios derivados del trigo, en toda la ciudad, convirtiéndose en la expendedora de pan preferida por los consumidores. Gracias a su innovación permanente, el mejoramiento continuo de sus productos y su servicio, y a su equipo profesional altamente calificado.

### ***1.1.3. Historia de la empresa.***

Panadería y Pastelería La Novena fue fundada por el Sr. Luís Antonio Serna, en el Cali de los años 60, en la calle 9 con carrera 16. Para la época, la competencia era muy baja, lo que permitió expandir el negocio a cuatro locales, ganando así gran participación en el mercado. Con el paso de los años, la aparición de negocios competidores y una serie de malas administraciones, llevaron a tres de las cuatro panaderías existentes a la quiebra y posterior cierre, quedando únicamente la sede donde actualmente opera el negocio, en la calle 10 No 10 – 60. Para entonces, la producción de pan y tortas aumentó, ya que se ofrecía un mejor servicio y un buen precio y tamaño en los productos. El local se expandió a un lote de 520 metros cuadrados, con una construcción de cuatro pisos, dos de ellos dedicados a la producción durante 24 horas continuas, uno a las ventas y otro a bodega.

El crecimiento de la ciudad, el incremento de la competencia y los problemas de seguridad en la zona, fueron afectando paulatinamente las ventas y la producción de la panadería, hasta lo que es hoy en día. Comparando la situación actual con la de los cuatro años inmediatamente anteriores, las ventas se han incrementado, pues factores como la ampliación de la calle 10, el punto de llegada y salida de los vehículos de transporte intermunicipal (ubicado exactamente al frente), y el cumplimiento de una promesa implícita de “el pan de mejor tamaño a mejor precio”, permitieron generar un aumento notable en ventas.

Sin embargo, las exigencias competitivas de un mercado sustentado particularmente en los últimos años, en un comportamiento de precios, unidas a las frecuentes alzas de los insumos, que elevan los costos del proceso y afectan finalmente la calidad, la variedad y el tamaño de los productos, así como el decrecimiento en la demanda, provocado no sólo por estas circunstancias sino también por una tendencia al rechazo de las harinas como parte de la

alimentación diaria por considerarlas como causa de obesidad y otras enfermedades, algo generalizado más en unos segmentos que en otros, pero latente en todos, ha hecho que la rentabilidad se ubique en niveles riesgosos para la sostenibilidad del negocio.

#### **1.1.4. Descripción de la empresa.**

##### **1.1.4.1 Tipo de empresa**

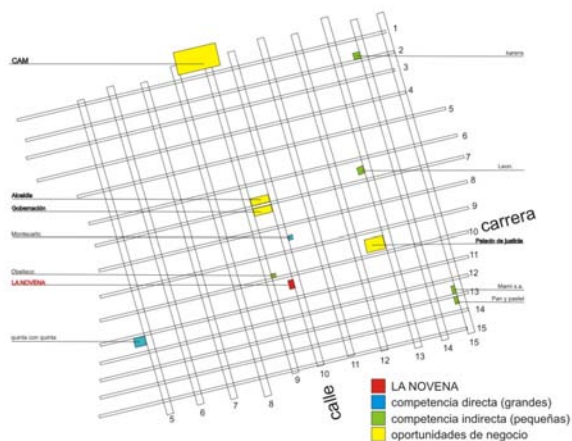
Panadería y Pastelería La Novena es una pequeña empresa de tipo familiar.

##### **1.1.4.2 Sector en el que se desempeña**

Sector panificador. Sub-categoría: “Panadería y Pastelería” con venta directa al público.

##### **1.1.4.3 Ubicación geográfica**

Panadería y Pastelería la Novena está ubicada en la Calle 10 No. 10 – 60 Barrio Santa Rosa, el en municipio de Santiago de Cali, Valle del Cauca. *Ver figura 1*



**Figura 1** mapa con la ubicación del negocio, competencia directa e indirecta ubicada geográficamente y oportunidades de negocio.



#### ***1.1.4.4 Tamaño de la empresa***

Pastelería y Pastelería La Novena es una empresa que genera un total de 20 empleos directos y un número indeterminado de empleos indirectos. Tiene un promedio de ventas anuales de mil millones de pesos con un patrimonio avaluado en mil cien millones de pesos, entre valor de marca e infraestructura. Procesa anualmente un promedio de 7.300 arrobas de harina de trigo, su materia prima principal.

#### ***1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.***

**La empresa maneja cinco frentes de negocio:**

##### **Pastelería:**

Pastelería fría, caliente y especial para todas las ocasiones. Es una de las actividades más importantes de la panadería; en estos productos influye el pedido del cliente pues es quien decide qué tipo de torta quiere, con respecto a aspectos como sabor (naranja, chocolate, ciruelas), aderezos (nuez, pasa, breva, fruta cristalizada, vino, leche condensada, y otros) y decoración (crema, pastillaje, merengue).

##### **Panadería:**

**Panes de corteza blanda:** son los panes que en su contextura son blandos y en su proceso de horneado simplemente se asan sin dejar que su corteza cale (endurezca). Entre este tipo de panes se encuentran los más comunes: Pan Aliñado, pan Mantequilla, pan Seda, pan Suizo, pan Coco, Acema y pan Súper Aliñado. Sus precios van desde \$100 hasta \$2.500.

**Panes de corteza dura:** son los panes que en su contextura son duros, su proceso de horneado es lento y a temperatura baja para que su corteza endurezca. Estos panes se pueden considerar como productos especiales (Pan Cook, Pan francés, tostados).

**Panes de corteza Hojaldre:** son los panes que tienen base de hojaldre, como el pan Hawaiano, el Croissant, el pan Perro y el Enrollado de Queso.

#### **Productos queso:**

Son todos los productos que tienen queso como parte de su materia prima principal (pandebono, buñuelo, arepa y pan de yuca)

#### **Dulcería y Galletería:**

En esta categoría entran los tipo de productos dulces como galletes, “chicharrones”, “orejas”, milhojas, y ponqués, entre otros.

#### **Leche y abarrotes de canasta familiar:**

Toda clase de productos de la canasta básica, como gaseosa, azúcar, leche, huevos, carnes frías, abarrotes y cualquier tipo de producto que los habitantes del sector requieran con frecuencia.

#### ***1.1.6 Análisis de la industria.***

Según estudios presentados por Abitrigo<sup>1</sup>, no se destaca un crecimiento agregado vertiginoso del sector pan. De hecho, el consumo en países como Francia, donde

---

<sup>1</sup> Abitrigo: Asociación Brasileira de la Industria del Trigo.  
[www.abitrigo.com.br/ppt/seminario/4%20El%20futuro%20de%20la%20panaderia.ppt](http://www.abitrigo.com.br/ppt/seminario/4%20El%20futuro%20de%20la%20panaderia.ppt)

históricamente el consumo del pan fue importante, éste se ha visto disminuido a partir de los años setenta; una de las principales razones se encuentra en el cambio de procesos de panificación tradicionales por unos más mecanizados, que restaron importancia a una de las cualidades destacadas del producto, su origen natural, siendo percibido como un pan de calidad inferior.

En cifras, Alemania es uno de los países más importantes en el consumo de pan con un consumo per cápita de 106 kilos al año, siendo casi el doble de Francia, que sólo asciende a 56 kilos al año. En Latinoamérica, el país más representativo en el consumo de pan es Chile, con 94 kilos al año per cápita, aproximadamente cuatro veces superior al consumo de Colombia, que no llega a los 26 kilos al año per cápita, situación que permite afirmar que el consumo de pan en este sector del mundo es realmente bajo.

Si bien es cierto que cada región tiene particularidades que afectan directamente su cultura gastronómica, las tendencias no son ajenas a las distintas regiones y logran expandirse, por lo que, según el estudio mencionado, la tecnificación originó en el largo plazo, una necesidad en los clientes: productos más sanos, en razón a su falta de interés por el pan comercial producido hasta el momento.

Otro caso podría ser el estadounidense, en el que aproximadamente el 80% del consumo total de pan es pan de forma (molde). Sin embargo el consumo de este tipo de pan no ha subido mucho en los recientes años, principalmente por la preocupación por las grasas conocidas como “trans”. Es así como el pan ha sufrido una evolución al llamado pan de tipo Artesanal, que corresponde básicamente a panes duros y con poco contenido de grasa, como el pan tipo “baguette”; este tipo de pan es hecho con ingredientes naturales, con un uso mínimo de aditivos, sin grasa, un porcentaje mínimo de azúcar, además de contener fibras y minerales acompañados de un proceso de fermentación larga, y

fórmulas que logran un mejor valor dietético y nutricional, correspondiendo a las nuevas prácticas de alimentación de los consumidores finales.

De esta manera, la cadena de suministro ha tenido que cambiar su forma de operar para poder continuar en el mercado, desarrollando y ofreciendo herramientas nuevas como algunas harinas dirigidas para la producción de esos panes –harinas con base de trigos bajos en proteínas y mezcla de aditivos propia- ofrecidas en conjunto con la asistencia a los panaderos con servicios técnicos y seguimientos en el desarrollo de la labor.

No obstante, el crecimiento del sector pan en Colombia no se aleja de la tendencia a la baja de los demás países. El consumo per cápita del país es comparativamente bajo respecto a sus vecinos. Según Fedemol, en Colombia cada habitante come en promedio 25,9 kilos de pan al año; en Venezuela consumen 28 por persona; en Perú 31,5; en Uruguay 54; en Argentina 83, y en Chile 97<sup>2</sup>.

Los insumos del pan en el país se han incrementado en un 200% en los dos últimos años, causando un efecto importante en el consumo nacional. El pan de \$1000, producto de mayor rotación de las panaderías, no satisface el requerimiento de los consumidores debido a su reducción de peso y tamaño. De igual manera, el encarecimiento de productos lácteos como la leche, ocasionan un impacto importante en el precio de venta al público del producto. Si bien es cierto el aumento del precio de la harina, es necesario reconocer que su precio es volátil, lo que se constituye en un síntoma de riesgo para los empresarios del sector, especialmente para las panaderías, dado que el margen percibido por el producto se considera estable en la planeación de producción, precio, cantidad ofrecida, lo que puede ocasionar un efecto inflacionario dado que los empresarios tratarán de

---

<sup>2</sup> ¿Cómo pan caliente? Revista Dinero <http://www.dinero.com>

mantener ese margen, manteniendo un precio relativamente alto, situación que redundaría en la reducción de la demanda en el sector.

## **1.2 Brief del producto o servicio.**

### ***1.2.1 Descripción del producto o servicio.***

Panadería y Pastelería: venta de productos y servicio de alimentos

### ***1.2.2 Necesidades que satisface.***

Necesidades de alimentación inmediata y abastecimiento de alimentos, a partir de productos derivados de la harina de trigo y complementarios como la leche, el kumis, los yogures, las gaseosas, los jugos de fruta y el café.

### ***1.2.3 Ventaja diferencial.***

La confianza que representa el contar con cincuenta años de experiencia produciendo y comercializando panes, pasteles y derivados de la harina, reconocidos por su calidad, sabor y buen precio.

### ***1.2.4 Beneficios secundarios.***

- Frescura de los productos.
- Buen servicio.
- Buenos precios.
- Promociones que responden a las expectativas del consumidor.

### ***1.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.***

La Panadería y Pastelería La Novena genera su producción y la comercialización de la misma en forma diaria, lo que garantiza la frescura, característica primordial exigida por el consumidor. Todos los productos se elaboran de forma artesanal, siguiendo la tradición de la buena panadería y pastelería. Se hace uso de maquinaria y tecnología relativamente modernas. Se busca el cumplimiento de los parámetros de buenas prácticas de manufactura, para ofrecer un producto higiénicamente elaborado, seguro, nutritivo y saludable.

El personal es calificado y recibe capacitación constante. Se procesan materias primas reconocidas en el mercado como de alta calidad.

### ***1.2.6 Composición del producto; ingredientes***

**Producto terminado:** su composición varía según la referencia.

**Servicio Panadería y Pastelería:** La planta de producción se encuentra localizada en el mismo lugar; se dispone de áreas adecuadas de exhibición de producto (Vitrinas refrigeradas y convencionales); se maneja un área de atención al cliente, con mesas y despacho desde el mostrador.

### ***1.2.7 Presentación del producto, empaque.***

- **Pan Caliente:** Bolsas de papel de 1 hasta 12 libras.
  - No. 1 Lb Sulfito
  - No. 2 Lb Sulfito
  - No. 4 Lb Sulfito
  - No. 6 Lb Sulfito
  - No. 12 Lb Sulfito

- **Pan Fresco:** 3 tamaños de bolsa impresa con el logo, información de la panadería, dirección y teléfonos.

No. 28 x 45 impresa polipropileno

No. 24 x 39 impresa polipropileno

No. 35 x 50 impresa polipropileno

**Figura 2** Bolsa plástica para empaque de alimentos antes de la propuesta de rediseño.



**Figura 3** Bolsa plástica para empaque de alimentos después de la propuesta de rediseño.



- **Pastelería:** cajas de cartón de 5 tamaños impresa con logo, información de la panadería, dirección y teléfonos.

No. 22 x 22 cartón blanco impresa

No. 25 x 25 cartón blanco impresa

No. 30 x 30 cartón blanco impresa

No. 35 x 35 cartón blanco impresa

No. 40 x 40 cartón blanco impresa

**Figura 4** Caja de cartón para pastelería antes de la propuesta de rediseño.



**Figura 5** Caja de cartón para pastelería después de la propuesta de rediseño



### **1.2.8 Distribución y puntos de venta.**

Punto de venta único en la Calle 10 No. 10 – 60 Barrio Santa Rosa. Sub - distribución en Panaderías California de la ciudad de Cali, bajo la marca California.

**Figura 6** Aspecto fachada Panadería y Pastelería la Novena antes de propuesta de reforma.





### ***1.2.9 Fijación y políticas de precios.***

En los últimos tres años se ha fijado como política administrativa y de comercialización el mantener la filosofía histórica de la empresa, de vender más cantidad, tamaño y calidad por menos precio.

### ***1.3 Promoción del producto o servicio.***

#### ***1.3.1 Marca – Logotipo.***

**Figura 7** *Antiguo logo*



**Figura 8** *Nuevo logo*



El logotipo manejado tradicionalmente por la empresa ha sido, en términos generales, el mismo desarrollado por el primer dueño, con algunas distorsiones y transformaciones que obedecieron más a las circunstancias del momento, que a un criterio profesional de manejo de marca. El equipo asesor responsable de este trabajo consideró importante proponer una nueva reforma del mismo, tratando de subsanar los problemas de tipo estético, gráfico y de composición que denotaba el original. En el análisis jugó papel importante el hecho de que en este tipo de negocios, el reconocimiento y la recordación por parte del público son

eminentemente visuales. Así mismo fue necesario tener en cuenta la larga tradición acumulada.

El logotipo propuesto por el equipo asesor y aprobado por el cliente, busca rescatar el sabor tradicional implícito en el manejo tipográfico del original. Igualmente pretende conservar la fuerza identificativa del número “9” como ícono visual referente, no sólo por considerarlo de mayor impacto, sino también por ser el elemento de recordación e identificación más fuerte. Se quiere que la gente aprecie un “refrescamiento” de la imagen, pero sin correr el riesgo de la percepción de un cambio radical que pudiera hacer pensar que el negocio, tal como se conocía, había desaparecido.

El nuevo logotipo ha sido bien percibido y recibido por el público, como consta en el sondeo de evaluación de impacto realizado (*Ver Test, punto 7.7.3*).

### ***1.3.2 Estrategia de marca utilizada.***

Panadería y Pastelería La Novena en sus cincuenta años, se ha proyectado, de manera natural y por inercia, como una panadería de gran tradición en Cali y con una buena relación costo beneficio. No existen antecedentes de un manejo estratégico de su nombre como marca, ni tampoco se ha trabajado ésta desde una perspectiva de mercadeo.

### ***1.3.3 Publicidad realizada anteriormente.***

La Panadería y Pastelería La Novena no ha realizado nunca ningún tipo de publicidad. Últimamente se ha visto en la necesidad de ésta, realizándola a través de eventos que buscan fidelización entre los canastilleros<sup>3</sup> y en cuanto al público

---

<sup>3</sup> Los canastilleros o tinteros, son personas independientes, que tienen carritos de mercado. En las mañanas (6 AM ) Los llenan con bebidas calientes (tinto, chocolate, agua de panela, avena, etc.) y con productos acompañantes (pan, pandebono, buñuelos, empanadas, hojaldras, etc.) y lo venden por toda la zona centro puerta a puerta por el comercio o en lugares para ellos ya preestablecidos.

en general, se ha recurrido al merchandising con elementos como llaveros y almanaques.

#### **1.3.4 Presupuesto invertido.**

La inversión en mercadeo y publicidad ha sido mínima. En los últimos años se han sorteado electrodomésticos hasta por un millón de pesos (\$1'000.000) y se han entregado obsequios a clientes por un monto que no sobrepasa los doscientos mil pesos (\$200.000). La inversión en pauta de medios más representativa ha sido la inclusión de un aviso de formato especial en la edición 2008 - 2009 de las páginas amarillas del directorio “Publicar” de Cali. Otros esfuerzos han sido actividades y eventos compartidos con proveedores como Parmalat y Compañía Nacional de Chocolates, realizados en el lugar.

- Actividad de fidelización con canastilleros el día 23 de Febrero de 2008.
- Rifa de Aniversario 50 años Panadería y Pastelería La Novena el día 13 de Septiembre de 2008.

De cualquier manera, ninguno de estos eventos ha estado alineado con algún tipo de estrategia de posicionamiento o campaña publicitaria previos.

**Figura 9** Actividad de fidelización con canastilleros



#### **1.3.5 Resultados de esta publicidad.**

Los resultados de estas actividades fueron muy puntuales, afectando temporalmente el comportamiento de las ventas. Han servido adicionalmente para consolidar las relaciones con los proveedores, la imagen frente a clientes relativamente importantes como los canastilleros y el reconocimiento de la marca y el negocio a través de un instrumento especializado de mayor alcance como los es el directorio telefónico.

### ***1.3.6 Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio.***

La imagen se puede medir de alguna manera por los comentarios espontáneos y las percepciones manifestadas por los usuarios, sin que se haya realizado investigación técnica alguna para establecerla y cuantificarla<sup>4</sup>:

- “El pan de esta panadería es bueno, bonito y barato.”
- “En esta panadería siempre encuentro el pan de 6 x 1000.”
- “El pandebono y la avena de la panadería son deliciosos.”
- “Siempre que voy para mi casa paso por la Novena y compro el pan”
- “El pan de esta panadería es muy grande y sabroso”

---

<sup>4</sup> Los comentarios citados en este punto provienen del personal de atención al público y en algunos casos, de la propia administración, quienes los han escuchado a través del tiempo.

## 2.0 COMPETENCIA

### 2.1 Competencia directa fuerte

#### PANADERIA MONTECARLO

**Necesidades que satisface:** Alimentar con productos de panadería siempre frescos y productos de queso calientes.

**Ventaja diferencial:** Sus productos están hechos con insumos de primera calidad y tiene el reconocimiento de ser una panadería de cadena.

**Beneficios secundarios:** Está ubicado muy cerca de la plaza San Francisco (Gobernación). Tiene productos de tradición reconocida como el pandebono y la avena.

**Distribución y puntos de venta:** En la ciudad: Carrera 5 No. 14 – 22, Calle 15 No. 20 – 02, Av. Roosevelt No. 5c – 44, Av. 6N No. 42 – 18 Zona Centro: Calle 10 No 8 - 69

**Figura 10** Fachada Panadería Montecarlo sucursal centro, sobre la calle 10 con carrera 8



**Fijación y políticas de precios:** Son productos bastante costosos, por lo tanto el margen de rentabilidad es alto. El precio por gramo es de \$8,75.

**Publicidad:** únicamente presencia en el directorio telefónico con formato especial y material POP.

## **PANADERIA OBELISCO**

**Necesidades que satisface:** Servicio de Panadería, Pastelería y cafetería

**Ventaja diferencial:** La cafetería es un punto a su favor, pues hace que la gente permanezca más tiempo dentro del punto de venta.

**Beneficios secundarios:** Esta ubicada en una esquina bastante transitada como los es la Carrera 10 con calle 9, lo que permite un más fácil reconocimiento e ingreso.

**Distribución y puntos de venta:** Carrera 10 No 9 esquina

**Figura 11** Fachada Panadería Obelisco sobre la carrera 10, en la esquina de la calle 9.



**Fijación y políticas de precios:** Sus precios son muy similares sin embargo su volumen de producción no le permite hacer promociones, el precio por gramo es de \$6,25.

**Publicidad:** Ningún tipo de comunicación.

- Panadería Obelisco: Pan Coco
- Panadería Montecarlo: Pandebono y pan aliñado.

**Tabla 1** Productos LA NOVENA Vs. Competencia directa

PRODUCTO	SERVICIOS	LA NOVENA	MONTECARLO	OBELISCO
Panadería		X	X	X
Pastelería		X		X
P. Queso		X	X	X
	24 horas			
	Domicilio			
P. caliente		X	X	
Precios bajos		X		X
Mejor Tamaño de productos		X		
Volumen de Facturación (-)		2	1	3
	Publicidad			

(-) Cámara de comercio Cali, Junio – Diciembre de 2008

**La Publicidad:** Ninguna de las tres panaderías (La novena, Obelisco, Montecarlo) realiza una publicidad estructurada. Su actividad en este sentido se reduce al reparto de volantes con la intención de informar a los transeúntes. Es importante destacar que el posicionamiento en estas panaderías se basa en el voz-a-voz. Aspectos como su tradición, la especialidad, la calidad y el precio determinan fundamentalmente la preferencia. Son usuales también en este segmento, la implementación de ganchos con el fin de atraer a taxistas por medio de descuentos. De hecho, panaderías como La Novena y la Quinta con Quinta los utilizan con cierta frecuencia.

## **2.2 competencia directa intermedia**

### **PANADERIA QUINTA CON QUINTA**

**Necesidades que satisface:** Panadería 24 horas y pastelería reconocida.

**Ventaja diferencia:** Panadería 24 horas y ubicación en una de las principales vías de la ciudad.

**Beneficios secundarios:** Tiene una sección especializada de Pastelería y tiene un gran reconocimiento en tortas de pastillaje.

**Distribución y puntos de venta:** Calle 5 No 5 – 09



**Figura 12** Fachada Panadería Quinta con Quinta Sobre la calle 5 entre carreras 5 y 6.



**Fijación y políticas de precios:** Tiene dos líneas de producto: pan económico o sin aliño y pan aliñado. El precio promedio de gramo es de \$7,50.

**Publicidad:** presencia en el directorio telefónico con formato estándar y material POP.

### **PANADERIA COMFANDI**

**Necesidades que satisface:** Productos de Panadería, pastelería y restaurante. Este servicio es complementario y hace parte de un Mix comercial en el cual lo más importante es el almacén de variedades y el supermercado.

**Ventaja diferencial:** Las personas encuentran varios servicios en un mismo sitio.

**Beneficios secundarios:** Productos Gourmet.

**Distribución y puntos de venta:** Calle 8 No 8 – esquina

**Figura 13** *Fachada del supermercado Comfandi en la calle 8 con carrera 8, esquina. Se aprecia la sección de panadería en su interior.*



**Fijación y políticas de precios:** Sus precios son variables, son manejados de acuerdo a la duración del producto en exhibición, precio por gramo \$6,5.

**Publicidad:** Como panadería, no tiene ningún tipo de comunicación, como supermercado presencia en medios masivos, directorio telefónico en formato especial y comunicación en punto de venta.

## **PANADERIA PUNTO SABROSO**

**Necesidades que satisface:** Servicio de panadería, Pastelería y restaurante

**Ventaja diferencial:** Tortas con decoraciones especiales para venta directa, todos los días.

**Beneficios secundarios:** Especialidad en pasteles de pastillaje.

**Distribución y puntos de venta:** Calle 12, carrera 8 - esquina

**Figura 14** *Fachada Panadería Punto Sabroso sobre la carrera 8, esquina calle 12.*



**Fijación y políticas de precios:** Sus productos de pan son económicos, el precio por gramo de pan es de \$5,75.

**Publicidad:** Ningún tipo de comunicación.

## **PANADERIA SANTA ROSA**

**Necesidades que satisface:** Productos de panadería y pastelería

**Ventaja diferencial:** Remodelación reciente

**Beneficios secundarios:** Cercanía con el palacio de justicia.

**Distribución y puntos de venta:** Carrera 10 No 11 -70

**Figura 15** Fachada Panadería Santa Rosa, carrera 10 No 11 - 70



**Fijación y políticas de precios:** Sus precios son relativamente bajos en comparación a otras panaderías del sector en promedio el costo por gramo de pan es de \$5,5.

**Publicidad:** Ningún tipo de comunicación.

### **2.3 competencia directa menor**

Se considera como competencia directa menor aquellos negocios que son más pequeños en sus espacios, capacidad de producción y en ventas; están constituidas bajo el régimen simplificado, y su facturación anual reporta menos de \$60'000.000 millones de pesos<sup>5</sup>; ofrecen un portafolio de productos menos amplio; manejan menos personal; y su ubicación dentro de la zona de influencia es más alejada, en un mercado donde el factor de cercanía tiene mucha importancia.

- Panadería León
- Panadería Mami S.A.
- Panadería y Pastelería Pan y Pastel
- Panadería Vitapan

---

<sup>5</sup> Cámara de Comercio Cali (Estudio e informe Junio – Diciembre 2008 referente al sector panificador) Solicitado por ANIPAN 21 de Abril de 2008).

- Panadería La Deli

Mediante un barrido personalizado de observación por la zona de influencia y con la asesoría del señor Diego Muñoz, gerente de ANIPAN, se identificaron las 11 panaderías más visibles del sector y se dividieron, según el reconocimiento y volumen de ventas estimados, De acuerdo a esto, pudo establecerse la existencia de por lo menos treinta negocios más de menor importancia, lo que arrojaría una densidad equivalente a una panadería por cada tres cuadras.

#### **2.4 competencia indirecta.**

Negocios pequeños e informales sin identificar, que aprovechan la zona de influencia para ofrecer productos similares.

### **3.0 MERCADO**

#### **3.1 Tamaño**

El sector de productos derivados de la harina en Colombia, ha experimentado un crecimiento del 15% desde 1999 hasta el 2008. El subsector que más se expandió fue el de Galletas y Snacks con un incremento del 19.3%, seguido por Pastas Alimenticias con 17.9% y por último el subsector de Productos Terminados con un crecimiento de 4.6%. El crecimiento total del sector ha sido producido por incrementos poblacionales y mejoras en la situación económica nacional que permiten el aumento en el consumo de alimentos.

La producción local del sector de panadería representó en el año 2008 el 0.3888% del Producto Interno Bruto del país. El ambiente del sector panificador es bastante tenso debido a que es un mercado que tiene una dinámica particular en razón a las fluctuaciones del precio en la bolsa de Chicago. Debe tenerse en cuenta que en el país se produce cada vez menos producto, ante la ausencia de políticas claras gubernamentales que incentiven producción y comercialización. En los últimos meses del año 2008, y debido a la revaluación del peso colombiano, se han visto favorecidos los consumidores; lo que nadie garantiza es que lleguen temporadas en las cuales marcadas devaluaciones traerán como consecuencia un encarecimiento de los bienes con un alto grado de componentes importados, razón por la cual la optimización en los costos de toda índole, es un factor clave en las empresas participantes para ofrecer a los consumidores un precio competitivo.

En la actualidad no existe una diferenciación clara en los productos y marcas de panadería y por lo general la variable precio se convierte en el eje central y motivador de la decisión de compra.

Las empresas más importantes de este mercado panificador son Harinera Nacional y Organización Mr. White, seguidas de marcas regionales con reconocimiento específico en cada una de las áreas de influencia.

El tamaño del mercado nacional de consumo de pan es de 48.866 Tm., promedio mes (586.387 Tm. /año), siendo Bogotá la zona con mayor participación del 32%, seguida de Barranquilla con un 23%. (Tabla 2)<sup>6</sup>.

**Tabla 2** *Tamaño del mercado (toneladas, \$/participación por región)*

<b>DISTRITO</b>	<b>Potencial volumen (ton/mes)</b>	<b>Potencial valor (\$ 000)</b>	<b>Participación</b>
<b>Bogotá</b>	15.462	742.176	<b>32%</b>
<b>Barranquilla</b>	11.087	532.176	<b>23%</b>
<b>Cali</b>	<b>6.300</b>	<b>302.400</b>	<b>13%</b>
<b>Medellín</b>	4.531	217.488	<b>9%</b>
<b>Bucaramanga</b>	4.503	216.144	<b>8%</b>
<b>Pereira</b>	1.700	81.600	<b>3%</b>
<b>Ibagué</b>	1.331	63.888	<b>3%</b>
<b>Neiva</b>	1.236	59.328	<b>3%</b>
<b>Pasto</b>	1.260	60.480	<b>3%</b>
<b>Duitama</b>	1.456	69.888	<b>3%</b>
<b>Total</b>	48.866	2.345.568	<b>100%</b>
<b>Total año</b>	586.392	28.146.816	

<sup>6</sup> Federación de Molineros de Colombia, Fedemol (2008). *Informes del sector*. Colombia

### 3.2 Tendencias.

Un estudio de la firma consultora Latín Panel, revela aumentos muy notables en los precios de algunos alimentos manufacturados. Sus datos a diciembre de 2008 muestran que los aceites aumentaron en un 33%, el arroz en un 66%, las pastas en un 47% y pan en un 78%. La firma consultora que estudia el comportamiento del consumo, señala que a raíz de este incremento, los hogares están realizando un mayor desembolso en alimento, aunque han mantenido la frecuencia de sus visitas a los puntos de venta.

Naturalmente los estratos de menores ingresos son los más afectados por el incremento de los precios en alimentos, ya que el consumo de comida puede representar cerca del 50% de su gasto.

Por otro lado, Latín Panel muestra un crecimiento de ventas de 40% en bebidas, uno de los principales complementos en el consumo de pan, impulsado por categorías en desarrollo como son jugos industrializados en un 109% y maltas en un 127%. Las marcas más destacadas son Sifrut, Del Valle, Coca-Cola y Pony Malta. El crecimiento de los primeros, se explica por el ingreso de nuevos competidores en el mercado con formatos más grandes a precios más económicos. Enfocándose principalmente en estratos 1,2 y 3, creciendo aproximadamente un 20%.

En este orden de ideas, las ventas en las bebidas presentan una contracción en el precio debido a que los hogares están cambiando sus hábitos de consumo. “Este fenómeno se debe a las categorías en desarrollo, donde ingresan nuevos hogares que están probando las diversas marcas y por ende impulsan el número de visitas al punto de venta”, afirma Catalina López, ejecutiva de cuenta de Latín Panel<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Tendencias del consumo en Colombia <http://www.tormo.com.co/>



### **3.3 Comportamiento.**

El sector panadero ha tenido una evolución lenta, sufriendo una transformación de un nivel artesanal a un nivel industrial. Este nivel ha venido creciendo con el pasar de los años debido a las exigencias del sector. Estas exigencias hacen que las empresas que estén en crecimiento o empresas nuevas, estén siempre a la vanguardia de cómo cambia el sector. Éste aspecto es de gran importancia, ya que toda persona que tenga como proyecto la creación de una empresa panificadora, debe incurrir en una inversión alta por la mecanización y automatización de los procesos. Además se debe pensar en contratar personal de buen nivel de formación técnica, o en ausencia de este, capacitar el personal de la empresa.

La demanda de los productos del sector responde a la variación en los ingresos del consumidor y en los precios de los productos. Este factor es de gran importancia para la fijación de estrategias a seguir en mercadeo, para que el consumidor no opte por los productos sustitutos y consuma pan.

La demanda presenta un comportamiento más o menos estable, con una tendencia a la baja en cuanto a consumo per cápita, sobre todo por el auge de la cultura Light, que definitivamente considera el pan como un elemento no deseable en la dieta<sup>8</sup>.

### **3.4 Nivel de desarrollo tecnológico.**

La tecnología hace parte fundamental del desarrollo en el sector panificador de Colombia. Grandes empresas han implementado en su negocio equipos y utensilios que garanticen la rapidez y calidad del producto final. Estos equipos son bastante útiles para mezclar y amasar el pan, para obtener una mezcla uniforme y

---

<sup>8</sup>Comportamiento y evolución el mercado panificador <http://bdigital.eafit.edu.co>

totalmente elástica, es de gran importante a la hora de sacar un producto de calidad que se pueda controlar el tiempo y la temperatura. Algunos equipos vienen de varias cámaras, a gas y con memorias programables para estandarizar procesos y obtener varios productos de diferente temperatura al mismo tiempo.

Actualmente, una de las tendencias de las panaderías en Colombia es que cada día buscan ofrecer mayor variedad de productos y opciones, llegando algunas a convertirse casi en una panadería-restaurant, que además funciona 24 horas. Cada día las panaderías con nuevos equipos ofrecen productos variados y menús cada vez más completos.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Tecnología en panadería <http://www.pallomaro.com/chef-supplies/> / Escrito por Mercadeo el Sunday, 18 January 2009.

#### 4.0 MERCADO OBJETIVO

A través de la observación directa se han identificado varios tipos de compradores potenciales:

- **CLIENTES TRADICIONALES** (Jubilados y Pensionados que han comprado y siguen comprando en la panadería, por tradición.)
- **TRABAJADORES DEL SECTOR (COMERCIANTES)**
- **TRABAJADORES DEL SECTOR (OFICIALES)** (CAM, Palacio de Justicia, Gobernación, Alcaldía, Notarias, Juzgados)
- **CANASTILLEROS:** Son personas independientes, que tienen carritos de mercado. En las mañanas (6 AM) los llenan con bebidas calientes y con productos acompañantes (Pan, pandebono, buñuelos, empanadas, hojaldras, etc.) y lo venden por toda la zona centro puerta a puerta por el comercio o en lugares para ellos ya preestablecidos. Compran los productos más baratos y más aparentes para poder sacar el mayor provecho de este “La ganancia”. (En el sector el único negocio con capacidad productiva de atender a los 30 canastilleros a las 6 AM es Panadería y pastelería la Novena. Compran de \$20.000 a \$40.000 pesos en pan, de acuerdo al día o a la “clientela” que tengan.
- **GRUPO “SAMARITANOS”:** Son personas altruistas y caritativas, que se reúnen todos los martes en grupos de oración, van a misa, y luego a las 8 de la noche, entregan pan y bebidas calientes a los indigentes de la calle. Compran el pan en los lugares donde les den más por menos precio, buscan economía para poder dar más a los indigentes. Tienen buenos carros y las personas mayores llegan en taxi, la proporción que compran es de \$20.000 a \$30.000 pesos en productos de pan. (De 200 a 300 panes).

- **HABITANTES DEL SECTOR** (compran al diario)
- **TRANSEÚNTES** (Población flotante procedente de otras partes de la ciudad y otros municipios, que a diario ingresa al centro para hacer compras y diligencias. Es una población indefinida y variable)

**Sus características más representativas son:**

**Edad:** Comprende rangos de los 18 a los 65 años

**Sexo:** Hombres y Mujeres

**Ocupación:** Amas de casa, pensionados, taxistas, funcionarios públicos, Comerciantes, vendedores ambulantes y todos aquellos que pertenecen al sector comercial informal de la economía.

**NSE:** 1, 2, 3, 4 y 5

**Geográfico:** Santiago de Cali, Zona centro de la ciudad

**Ingresos mensuales:** Variado dependiendo de su ocupación

**Perfil Psicografico:** Son personas generalmente activas, compran en muchos casos de manera impulsiva, en particular en lo relacionado con la comida. Otro aspecto relevante es el temor a la inseguridad que los hace pensar siempre en lo que es conocido. Son altamente sugestionables y susceptibles a la influencia de otras personas en lo que se refiere a preferencias, lugares de compra, tipos de producto y aspectos similares. La lealtad y la fidelidad varían según la edad, decreciendo entre los más jóvenes. Son permeables a lo que signifique novedad, ahorro y calidad.

**Perfil de hábitos y comportamiento:** Muchos de ellos cumplen un horario de oficina, que empieza generalmente a las 7:30 de la mañana y culmina hacia las 6:30 de la tarde. Otro sector como los canastilleros y las personas que van a hacer

diligencias en entidades oficiales, llegan desde la madrugada. Algunos desayunan en su casa pero a media mañana y a media tarde necesitan comer algo. Si trabajan en el sector, por lo general llevan su almuerzo, aunque hay quienes lo compran en el lugar. Siempre les gusta picar y comer algo entre varias personas de la oficina. En ocasiones tienen reuniones y buscan donde pedir la torta o los refrigerios, gestión que encargan usualmente a la secretaria.

Los clientes tradicionales son habituales y tradicionalistas, visitando la panadería al menos una vez por semana, para adquirir y la leche que llevaran a la casa. Son eminentemente peatones y cuando se transportan, lo hacen generalmente en bus o taxi.

Escuchan radio, especialmente programación musical, deportes y noticias. Leen periódicos como Q'hubo, El Caleño, Diario de Occidente, ADN y El País. Los comerciantes y empleados utilizan mucho el Fax, el teléfono, el computador para meterse a Internet, todavía utilizan la correspondencia como medio. Cuando almuerzan en el sector, acostumbran ver la televisión del lugar, en particular los noticieros locales y nacionales.

## **5.0 ANALISIS ESTRATEGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **5.1 Análisis “DOFA” PANADERIA Y PASTELERIA LA NOVENA**

#### **5.1.1 DEBILIDADES:**

- El aspecto físico de la panadería y la imagen que proyecta.
- Visibilidad.
- Presupuesto.
- Dependencia de promociones.
- No se han trabajado la imagen ni la publicidad de manera coherente y consistente en el tiempo.

#### **5.1.2 OPORTUNIDADES:**

- La situación actual del sector panificador está obligando al cierre de muchos negocios competidores.
- El cambio de rutas de buses de transporte urbano por el inicio de operaciones del MIO, favoreció a la calle 10 incrementando el potencial del flujo peatonal frente a la panadería.
- La tradición y el posicionamiento de sus tortas.
- Mercado los canastilleros.
- Target potencial identificado en el centro de la ciudad. (Gobernación – palacio de justicia – Confenalco - Notarias).
- La necesidad de un servicio a domicilio en el sector.

#### **5.1.3 FORTALEZAS:**

- Tradición con 50 años de antigüedad

- Formulas estandarizadas.
- Producción desde las 2 AM
- Esquema promocional. – mas volumen por menos precio.
- La relación Costo – Beneficio.
- El pan conocido como “súper aliñado” que ofrece mejor relación calidad – precio frente a la usual oferta del sector.
- Condiciones de higiene en los procesos de producción.
- Conocimiento del negocio.

#### **5.1.4 AMENAZAS:**

- Aparición de nueva competencia de productos sustitutos.
- Inseguridad de la zona.
- Fluctuación del precio de la harina y la grasa.
- Alta dependencia del monopolio local de la harina y las grasas.

### **5.2 Copy análisis de la categoría**

El mercado de las panaderías tiene muy poco desarrollo de imagen y no busca posicionamiento. Algunas de ellas tratan de encontrar un diferencial con la creación de un Slogan para implementarlo únicamente a sus avisos externos. En la categoría y en especial dentro de la zona centro de la ciudad de Cali, la única panadería que se ha preocupado por generar un slogan para su comunicación ha sido Panadería Montecarlo (sabor y dulzura).

### **5.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría.**

La inversión publicitaria de estos negocios en el sector es mínima casi nula, se estima que la inversión es realizada por los negocios más consolidados, y fluctúa entre uno y tres millones aproximadamente. Se desarrolla principalmente en

páginas amarillas, material de punto de venta y esporádicamente en volantes de reparto callejero.

#### **5.4 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes.**

En el pasado y hasta el presente, el tema de las investigaciones de mercado para identificar problemas y oportunidades del sector panificador local, se ha circunscrito a sondeos realizados de manera individual por algunas (muy pocas) panaderías y no ha sido posible tener acceso a sus resultados.

En el caso de la Panadería y Pastelería la Novena, se han venido realizando algunos sondeos de observación relacionados con la competencia, en lo que concierne a precios, tamaño y peso de los productos ofrecidos. Ellos han servido para identificar falencias y oportunidades. Para identificar las tendencias y el comportamiento del mercado detallados en este trabajo, se ha recurrido a información indirecta, basada en el análisis de estudios nacionales adelantados por los distintos gremios panificadores, tales como ANIPAN<sup>10</sup>, FEDEMOL<sup>11</sup> y los Ministerio de Agricultura e Industria y Comercio.

#### **5.5 Otros aspectos relevantes de la categoría.**

El sector de la panadería tradicional en Colombia no se rige por los parámetros formales del mercadeo, lo que hace difícil medir y dimensionar el alcance de sus acciones. Estrategias como la investigación de mercados y la publicidad no son frecuentes y cuando existen resultan demasiado aisladas y carentes de objetivos a mediano y largo plazo. El posicionamiento se produce de forma no intencionada generado más por factores como la tradición, la percepción individual y la actitud de servicio.

---

<sup>10</sup> Asociación Nacional de la Industria del Pan

<sup>11</sup> Federación Nacional de molineros de trigo



## **6.0 OBJETIVOS**

### **6.1 De mercadeo.**

- Incrementar la intención de compra en la Panadería y Pastelería la Novena del actual 33% al 50% como mínimo en el término de un año.
- Incrementar el top of mind del 40% al 60% como mínimo en el término de un año.

### **6.2 De ventas.**

- Incrementar volumen de ventas en pesos en un 21% al finalizar el primer año de campaña. Esto significa pasar de un promedio de venta mensual de \$79.030.138 a \$100.000.000 como mínimo.

## **7.0 LA CAMPAÑA**

### **7.1 Justificación de la necesidad de la campaña**

Panadería y Pastelería la Novena es un negocio que pretende retomar el reconocimiento que en años anteriores lo caracterizaba como una de las panaderías mejor posicionadas en la zona centro de la ciudad.

Debido a diferentes aspectos como la inseguridad en la zona, la aparición de nuevas competencias de productos sustitos y el variado precio de las harinas y grasas, la economía del negocio se ha visto afectada notablemente, razón por la cual se viene perdiendo mercado.

Con la realización de esta campaña se pretende generar fidelización y recordación entre el grupo objetivo, logrando recuperar y hacer mayor el reconocimiento, lo cual puede ayudarse a conseguir con una comunicación permanente y una serie de acciones promocionales que generen atracción y motiven al consumidor a comprar con mayor frecuencia en la Panadería y Pastelería la Novena.

### **7.2 Tipo de campaña.**

Campaña publicitaria de re-lanzamiento de la panadería y pastelería “La Novena” en la zona centro de la ciudad de Santiago de Cali, para iniciar construcción de su posicionamiento en el mediano y largo plazo.

### **7.3 Objetivos de publicidad.**

#### **GENERAL**

- Incrementar el nivel de reconocimiento de la Panadería y Pastelería la Novena en la zona centro de la ciudad de Santiago de Cali e incrementar la rotación de clientes potenciales, en sus instalaciones, incentivando el deseo de compra.

#### **ESPECIFICOS**

- Apoyar comunicacionalmente las actividades promocionales establecidas por la administración, para ayudar a incrementar la rotación de producto y consolidar la imagen de calidad de la Panadería.
- Incrementar el reconocimiento y la penetración de la pastelería por ser el frente de negocios más rentable, en razón a sus mejores márgenes.
- Proyectar la marca y su concepto para iniciar el proceso de construcción de imagen.

### **7.4 Estrategia de comunicación.**

#### ***7.4.1 Objetivo de comunicación***

La campaña, con sus mensajes, invitará a vivir la experiencia de los productos de la Panadería y Pastelería la Novena, traducida en calidad, sabor y buen precio.

#### ***7.4.2 Target de Comunicación.***

El receptor de la comunicación es un hombre - mujer de 35 años, de nivel socio económico medio - bajo, que vive, trabaja o va de compras habitualmente al centro de la ciudad.

#### ***7.4.3 Posicionamiento***

La Panadería y Pastelería del centro de Cali, que tradicionalmente ha respondido mejor en términos de calidad, a las expectativas de precio del mercado.

#### ***7.4.4 Promesa***

En la Panadería y Pastelería la Novena el cliente siempre encontrará un pan de excelente calidad al precio más justo del mercado.

#### ***7.4.5 Apoyos de la promesa.***

- La excelente calidad y el mayor tamaño del pan
- Es una de las panaderías más grandes y reconocidas de la zona centro de la ciudad.
- Tiene una tradición de más de 50 años en el sector, ofreciendo un buen producto.
- Todos los días se ofrecen promociones y descuentos especiales únicos y muy atractivos.

#### ***7.4.6 Tono.***

La comunicación en la campaña tendrá un tono cálido, familiar e invitante, con un lenguaje directo, coloquial y amistoso.

#### **7.4.7 Guías Ejecucionales y desarrollo de campaña.**

- Fase de Investigación:
  - Investigación de campo
    - Fase de observación directa del negocio y su competencia en el sector.
    - Encuesta de reconocimiento y top of mind.
    - Encuesta de niveles de aceptación y satisfacción.
  - Recolección de datos
    - Labor de identificación de fuentes e información acerca del sector (entorno macro: internacional y nacional; entorno micro: ciudad y zona de influencia).
  - Análisis competencia
    - Barrido de la zona para identificar aspectos físicos, comunicacionales y de producto: fachadas y locales, elementos publicitarios, diversidad y calidad de los productos.
    - Seguimiento y análisis del manejo publicitario ejecutado por las diferentes panaderías analizadas (actividades, medios y mensajes).
- Fase de Producción ejecutada
  - Cambio del logo
  - Renovación de empaques y uniformes.
  - Primera actividad de fidealización en alianza con proveedores como Parmalat y Nacional de Chocolates. **Ver anexo 14**
- Fase de Producción por ejecutar
  - Reorganización estructural del local
  - Distribución de espacios y ambientación.
  - Papelería comercial.
  - Creación piezas publicitarias para medios y actividades complementarias

- Acciones para comunicar las actividades promocionales: Volantes, performance de reparto, material P.O.P (Displays para ofertas y precios).
  - Acciones para promover comunicacionalmente la pastelería: Volantes para distribución en parroquias y otros núcleos de clientes potenciales, como colegios, almacenes y oficinas.
- 
- Fase de Re-lanzamiento
    - Segunda Actividad con grupo objetivo (Canastilleros)
    - Acciones para fidealización – correo directo a canastilleros. **Ver anexo 14**

## 7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART

**Tabla 3** Estrategia de desarrollo de la campaña desde Agosto de 2008 hasta Diciembre de 2009

		2008																				2009											
ETAPAS	MES	AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	ACTIVIDAD																																
INVESTIGACIÓN	Investigación de campo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
	Encuestas														x	x	x									x	x	x	x				
	Observación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Recolección de datos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Análisis competencias														x	x	x						x	x	x	x	x	x	x				
PRODUCCIÓN	Creación piezas publicitarias																															x	
	Cambio del logo	x	x	x	x																												
	Reorganización estructural del local																															x	
RE-LANZAMIENTO	Segunda actividad con grupo objetivo (Canastilleros)																																
	Publicidad punto de venta																																
	Volante Parroquias - Pastelería																																
	Volantes – performance - Panadería																																
	Marketing Relacional - Correo directo (Canastilleros)																																

		2009																																			
ETAPAS	MES	ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	ACTIVIDAD																																				
INVESTIGACIÓN	Investigación de campo																																				
	Encuestas																																				
	Observación																																				
	Recolección de datos																																				
	Análisis competencias																																				
PRODUCCIÓN	Creación piezas publicitarias	x	x	X	x													x	x																		
	Cambio del logo																																				
	Reorganización estructural del local	x	x	X	x																																
RE-LANZAMIENTO	Segunda actividad con grupo objetivo (Canastilleros)										x																										
	Publicidad punto de venta					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Volante Pastelería / parroquias, oficinas, colegios y punto de venta					x	x	x	x	x	x										x	x							x	x	x	x	x	x			
	Performance de reparto de volantes						x		x		x		x		x		x		X		x		x		x		x		x		x		x		x		
	Marketing directo (Canastilleros).											x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	



## 7.6 Presupuesto

**Tabla 4** Presupuesto invertido en la campaña desde la fase de investigación hasta el desarrollo total de todas las recomendaciones.

PRESUPUESTO					
ETAPA	REFERENCIA	ENCARGADO	TIEMPO - CANTIDAD	VALOR	TOTAL ETAPA
INVESTIGACIÓN	Papelería	Alejandro Caicedo - Eduardoo Bonilla		\$ 40,000	
	Registro fotográfico	Alejandro Caicedo - Eduardo Bonilla		\$ 20,000	
	Transporte	Alejandro Caicedo - Eduardo Bonilla		\$ 100,000	
	TOTAL ETAPA				\$ 160,000
PRODUCCIÓN EJECUTADA	Transporte	Alejandro Caicedo - Eduardo Bonilla		\$ 100,000	
	Diseño Gráfico	Alejandro Caicedo - Eduardo Bonilla		\$ 0	
	Material POP	Uniformes	7 mujeres / 5 hombre y vigilancia	\$ 936,500	
	Material POP	Empaques	50.000 por referencia x 5 ref.	\$ 7,910,000	
	TOTAL ETAPA				\$ 8,946,500
PRODUCCIÓN POR EJECUTAR	Acciones - Actividades (Volanteo - Performance)	Panadería y Pastelería la Novena	Mayo a Diciembre de 2009 - 3 Días x semana y días de quincena	\$ 1,320,000	
	Volantes Impresión	Ingraficas	10.000 unidades	\$ 600,000	

	Material POP	Ingraficas	Habladores - Afiches - Pendon	\$ 532,750	
	Parasol	Carpas el Tigre	1	\$ 4,825,600	
	Reorganización estructural del local Diseño Propuesta	Nestor Jaramillo		\$ 150,000	
	TOTAL ETAPA				
RE-LANZAMIENTO	Segunda actividad Canastilleros	Panaderia y Pasteleria la Novena - Parmalat - Compañía Nacional de Chocolate	1 die	\$ 1,000,000	
	Correo directo	Panaderia y Pasteleria la Novena - Parmalat - Compañía Nacional de Chocolate	7 meses	\$ 491,400	
	TOTAL ETAPA				
TOTAL CAMPAÑA					\$ 18,026,250

(Ver anexos 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)

## 7.7 Concepto creativo.

### PANADERÍA Y PASTELERÍA LA NOVENA LA TRADICIÓN DEL SABOR

#### 7.7.1 Racional estratégico.

Se propone vincular la marca a su valor más importante, **LA TRADICIÓN**, en razón de sus fortalezas, el hecho de ser una de las Panaderías y Pastelerías más antiguas del centro de Cali, con más de 50 años de existencia, y las percepciones de los consumidores, referidas principalmente al aspecto sensorial “sabor”.

Se ha considerado innecesario involucrar el factor “precio” dentro del concepto, ya que estratégicamente podría resultar más conveniente centrarnos exclusivamente en la tradición, pensando en el largo plazo, además que el hecho de tener una muy buena calidad a un muy buen precio, hace parte de la tradición percibida por el público.

La relación costo – beneficio a la que se hace referencia en la propuesta de posicionamiento, será trabajada como un valor agregado, a través de las acciones concretas que tradicionalmente la panadería ha manejado frente al público, como las promociones institucionalizadas para sus diferentes referencias líderes.

**Tabla 5** Comparativo de costos vs. Rentabilidad para viabilidad de promociones

<b>COMPARATIVO DE COSTOS VS RENTABILIDAD PARA VIABILIDAD DE PROMOCIONES</b>								
<i>Producto</i>	<i>costo m/p x unidad</i>	<i>incremento costos fijos %</i>	<i>precio mínimo de venta</i>	<i>precio real de venta</i>	<i>rentabilidad %</i>	<i>precio promoción</i>	<i>rentabilidad %</i>	<i>cant. En pesos costo x pan en Prom.</i>
<i>Pan aliñado pequeño</i>	61	2,5	153	200	23,8	167	16,7	33
<i>Pan Dulce</i>	63	2,5	158	200	21,3	167	16,5	33
<i>Pan mantequilla</i>	62	2,5	155	200	22,5	167	16,5	33
<i>pan cacho</i>	118	2,5	295	400	26,3	330	17,5	70
<i>Pan Royal</i>	92	2,5	230	300	23,3	285	21,0	15

Las promociones en Panadería y Pastelería La Novena, son parte fundamental en el desarrollo de las ventas, pues se ha detectado que las personas del sector y quienes transitan por este, tienen una alta sensibilidad a los precios, a los descuentos y a las promociones; debido a esto y obedeciendo a la crisis tanto mundial como nacional, la administración hizo pruebas por periodos de tiempo y comprobó que el producto que se ofertaba en el punto de venta era el que mejor rotación tenía, es por esto, que con el paso del tiempo, la promesa de esta panadería ha sido ofrecer el mejor costo beneficio para contrarrestar factores como la aparición de la competencia y darle a todos sus consumidores lo que siempre se ha conocido como “ñapa”.

Por otra parte y justificando que la campaña se realizó en torno a la comunicación de estas promociones (históricas) de manera coordinada y con la aprobación de la administración, podemos observar que en la tabla anterior por cada promoción de productos pan, la panadería debe invertir un 7 %, lo que se hace poco al lado de un 17 % en promedio de rentabilidad libre que queda para el negocio. En productos de pastelería y galletería la rentabilidad por producto supera el 50 % lo que hace posible para la administración ofrecer hasta un 20 % máximo de descuento en Tortas y pasteles, y un 15 % en galletería.

Lo anterior justifica entonces la continuidad de promociones de este tipo, y nuevas que se han planteado con el desarrollo de la campaña, pues la producción y ventas por volumen se convierten en la única herramienta para la manutención de una planta física y cantidad de empleados que tiene la panadería.

Para dar a conocer las promociones, se manejan elementos comunicacionales tanto en el punto de venta como dentro de la zona de influencia:

1. Punto de venta: pendones, afiches y habladores. La idea es facilitar la identificación de las ofertas por parte del público, ofreciendo a la vez

ambientación apropiada que incentive al ingreso al local y a la demanda de los productos.

2. Volantes: Su finalidad es igualmente informar, pero saliéndole al paso a los compradores y consumidores potenciales dentro de la zona de influencia. Para potencializar aún más el impacto, su reparto se hace acompañado de un performance en el que el repartidor personifica al panadero.

Para la fidelización del segmento “Canastilleros”, se realizará un primer acercamiento con una actividad de integración desarrollada en forma de alianza estratégica, con la productora de lácteos Parmalat y la Compañía Nacional de Chocolates. En ella se lanzará oficialmente un concurso de redención de puntos por compras, a través de los cuales los canastilleros pueden acceder a una serie de premios como: Kit de uniforme, termos, canastillas para transporte y almacenamiento de productos, vasos y servilletas.

***Ver figura 28, 29, 30 y 31.***

Para dinamizar las ventas de negocio de pastelería, se llevará a cabo una estrategia de visitas a parroquias y colegios en la ciudad, donde se ofrecerán los productos para fechas especiales como para primeras comuniones, cumpleaños, matrimonios y celebraciones; y un plan de descuentos especiales a los que se tendrá acceso mediante la presentación de un volante que se repartirá en estos lugares.

Todo lo anterior, se muestra como una serie de acciones coordinadas en el tiempo<sup>12</sup>, donde se busca iniciar el arduo trabajo de posicionamiento que con el paso del tiempo y con actividades puntuales de comunicación efectiva se logrará, mostrando a los consumidores la esencia real del negocio para lograr que la administración crea de nuevo y aumente a su visión “ser en el año 2015 una Panadería y Pastelería posicionada y de cadena”.

---

<sup>12</sup> Ver *tabla 3*

Por otra parte, para comprobar la aceptación de la campaña, se realizó un pre-test en el punto de venta donde se tomaron conclusiones<sup>13</sup> valiosas para la aplicación y ajustes de esta, se recomendó también a la administración, luego de la implementación total de la campaña a medida que el presupuesto así lo permita, la realización de un post test que permita identificar el retorno de la inversión y el cumplimiento de los objetivos planteados por el grupo asesor.

---

<sup>13</sup> Ver 7.7.3 test de omunicacion de la campaña.

### 7.7.2 Piezas.

Producto	:	AFICHE
Tamaño	:	70 CMS X 1 MT
Impresión	:	DIGITAL
Material	:	OPALINA

Figura 16 Afiches promocional de productos queso

The poster has a maroon header with the logo "Panadería y Pastelería La 9" and the tagline "La tradición del saber". The main background is a close-up of a cheese cake. The text "¡Mirá, Vé! HOY" is in large, bold, yellow letters. Below it, "Día del Pandebono el buñuelo y el Pandeyuca" is written in yellow. Four yellow callouts with maroon borders list offers: "4 x \$2.000 Pandebono", "7 x \$2.000 Pandebonito", "4 x \$2.000 Buñuelo", and "4 x \$2.000 Pandeyuca". A gold "50 años" seal is at the bottom center. The footer contains the address "Calle 10 No. 10 - 60 B. Santa Rosa Tel 8854712 tel(fax) 8894545". A vertical text on the right edge reads "descuentos válidos hasta junio de 2010".

Figura 17 Afiche promocional productos de pastelería

The poster has a maroon header with the logo "Panadería y Pastelería La 9" and the tagline "La tradición del saber". The left side features a white cake with yellow flowers. The text "10% Pasteles para primera comunión" is in large, bold, yellow letters. Below it, "Pasteles para 15% cumpleaños" is written in yellow. Further down, "20% Pasteles para días especiales" is written in yellow. A gold "50 años" seal is at the bottom center. The footer contains the address "Calle 10 No. 10 - 60 B. Santa Rosa Tel 8854712 tel(fax) 8894545". A vertical text on the right edge reads "descuentos válidos hasta junio de 2010".

Producto	:	PENDON
Tamaño	:	70 X 1.5 MTS
Impresión	:	4 X 0 TINTAS
Material	:	BANER

Figura 18 Pendón promocional Pan

*Panaderia y Pasteleria*  
**La9**  
*La tradición del saber*

**¡Venga!**  
**¡Péguele el mordisco**  
**a estas ofertas!**

**6 x \$1.000**  
**Pan de \$200**  
(Alinado, Mantequilla, Acema, Chocolate, Coco)

**3 x \$1.000**  
**Pan cacho**

**7 x \$2.000**  
**Pan Royal**

**!Todo tan rico, que volverá por más!**

**50 años**

descuentos válidos hasta junio de 2010

Figura 19 Pendón promocional tortas

*Panaderia y Pasteleria*  
**La9**  
*La tradición del saber*

**10%** Pasteles para primera comunión

**15%** Pasteles para cumpleaños

**20%** Pasteles para días especiales

**10%** Tortas Frias

**50 años**

descuentos válidos hasta junio de 2010



Producto : VOLANTES  
 Tamaño : ½ CARTA  
 Impresión : 4 X 0 TINTAS  
 Material : PROPALCOTE 115 GRAMOS

Figura 20 Volante promocional combos

**Panaderia y Pasteleria La 9**  
*La tradición del saber*

**Llegaron los NOVENA-COMBOS para darte gusto!**

**Avena 700g y 2 Pandebonitos \$1.200**

**Leche 700g y 2 polvorosas \$1.200**

**Coca Cola 350ml y 2 Pan Cachos \$1.500**

**Coca Cola 350ml y 2 Pandebonitos \$1.500**

**Leche Parmalat 1.5L y Pan Super Aliñado \$4.000**

**Leche Parmalat 1.5L y Pan de 2000 \$3.500**

**Todos los Días**

**!Todo tan rico, que volverá por más!**

**50 años**

Calle 10 No. 10 - 60 B. Santa Rosa Tel 8854712 tel(fax) 8894545  
Cali - Valle

descuentos válidos hasta junio de 2010

Figura 21 Volante promocional galletas

**Panaderia y Pasteleria La 9**  
*La tradición del saber*

**¡Mire qué promoción tan galleta!**

**Polvorosa 7 X \$2000**

**Polvorosa 12 X \$3.200**

**Cuca y galleta blanca 7 x 2000**

**Todos los Viernes**

**!Todo tan rico, que volverá por más!**

**50 años**

Calle 10 No. 10 - 60 B. Santa Rosa Tel 8854712 tel(fax) 8894545  
Cali - Valle

descuentos válidos hasta junio de 2010

Figura 22 Volante promocional pan

*Panaderia y Pasteleria*  
**La9**  
*La tradición del saber*

¡Péguele el mordisco a estas ofertas que están calienticas!

**6 x \$1.000**  
**Pan de \$200**  
(Aliñado, Mantequilla, Acema, Chocolate, Coco)

**3 x \$1.000**  
**Pan cacho**

**7 x \$2.000**  
**Pan Royal**

!Todo tan rico, que volverá por más!

**50 años**

descuentos validos hasta junio de 2010

Calle IO No. IO - 60 B. Santa Rosa Tel 8854712 tel(fax) 8894545  
Cali - Valle

Figura 23 Volante promocional quesos

*Panaderia y Pasteleria*  
**La9**  
*La tradición del saber*

Dése una escapadita y disfrute lo mejor que tiene el centro de Cali

**Día del**  
**Pandebono, el buñuelo y el Pandeyuca**

**Todos los Martes y Jueves**

**4 x \$2.000**  
**Pandeyuca**

**4 x \$2.000**  
**Buñuelo**

**4 x \$2.000**  
**7 x \$2.000**  
**Pandebono**

!Todo tan rico, que volverá por más!

**50 años**

descuentos validos hasta junio de 2010

Calle IO No. IO - 60 B. Santa Rosa Tel 8854712 tel(fax) 8894545  
Cali - Valle

Figura 24 Volante promocional pastelería

*Panadería y Pastelería*  
**La 9**  
*La tradición del sabor*

descontos válidos hasta junio de 2010

Ahora con ricos descuentos,  
para ponerle un toque adicional  
de sabor a nuestros productos

**10% Pasteles para  
primera comunión**

Pasteles para **15%  
cumpleaños**

**20% Pasteles para  
días especiales**  
(Madre, Padre, Amor y Amistad)

Tortas listas para llevar o sobre  
pedido, de acuerdo al número de  
sus invitados.  
Bello motivos decorativos para  
elegir. Interpretamos creativamente  
su idea.

**50 años**

Calle 10 No. 10 - 60 B. Santa Rosa Tel 8854712 tel(fax) 8894545  
Cali - Valle

Figura 25 Retiro complemento tendencias

## Retiro

**TENDENCIAS 2009/2010**

*Primeras Comuniones*

Para primeras comuniones lo elegante y tradicional es la torta negra, enmiada, con nueces y pasas. La decoración puede ser en pastillaje fino o en crema de suave textura.

El modelo elegido según el gusto. Predomina el color dorado, la decoración con uvas naturales o artificiales, enmallados, cintas y elegantes bases de volubilidad para hacer que el pastel se vea mas imponente.

Aplica también para:  
Grados y 15 años

Lo elegante es tener dos tipos de torta, una para los niños y otra para los adultos. Para los niños se hace necesario un sabor de su aceptación, como la vainilla, el chocolate o la naranja. Para los adultos lo ideal es la torta negra, enmiada y con texturas de pasas y nueces.

Sin embargo puede manejarse un solo tipo de torta para todos. En este caso, lo recomendable es la que guste más a los niños.

Los motivos se siguen manejando acordes a 1 tema de las fiestas.

Aplica también para:  
Eventos Empresariales y Bautizos

*Cumpleaños*

Para adultos en fechas especiales se utilizan las decoraciones afines a la ocasión, para seguir la tradición. Si se quiere algo menos convencional, se utilizan los motivos especiales, las rosas en crema, los enmallados y los delicados movimientos de la crema alrededor del pastel generan gran aceptación.

Aplica también para:  
Día de la madre - Día del padre  
Amor y amistad  
Días de profesionales  
Tortas sin decoración

*Fechas Especiales*

Los descuentos aplican para pasteles por un valor superior a \$30.000 pesos, los costos de pastillaje y motivos se cobran por separado y no aplica ningún descuento. Todos los descuentos se harán antes del IVA. Para realizar un pedido se debe hacer con cinco (5) días de anticipación y cancelar un abono por lo menos del 40% del valor de la torta. Para cancelar su pedido debe hacerlo con dos (2) días de anticipación como mínimo de lo contrario no se le devolverá su dinero. Estos descuentos no aplican para la pastelería fría.

*Panadería y Pastelería*  
**La 9**



Producto	:	HABLADORES
Tamaño	:	24 X 34 CMS
Impresión	:	4 X 4 TINTAS
Material	:	PROPALCOTE 280 GRAMOS
Acabados	:	TROQUELADOS

Figura 26 Habladores por categoría POP



Figura 27 Hablador POP explicación habladores



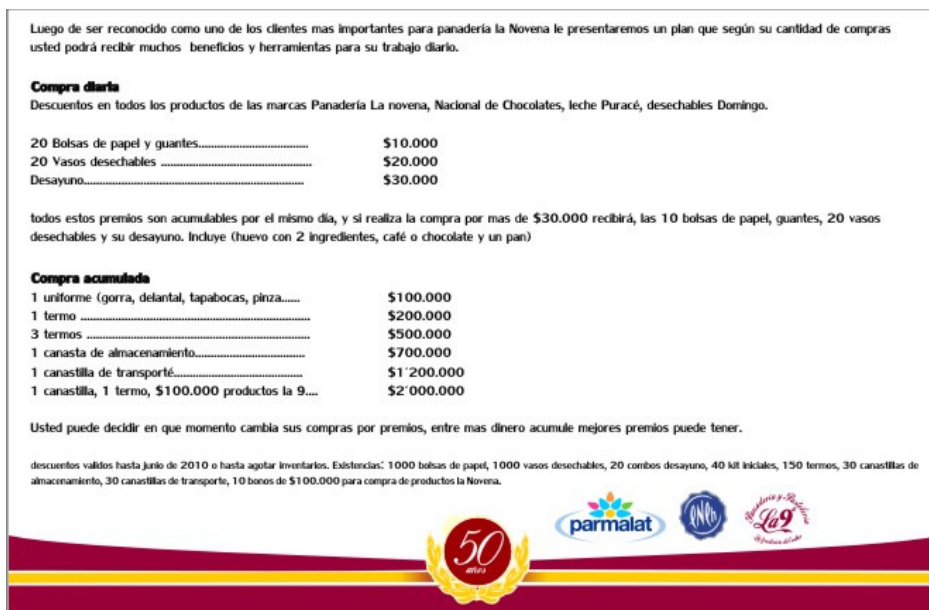
## Correo Directo

**Figura 28** Carta informativa para canastillero nuevo miembro. Tiro



(Ver punto 7.6 – presupuesto)

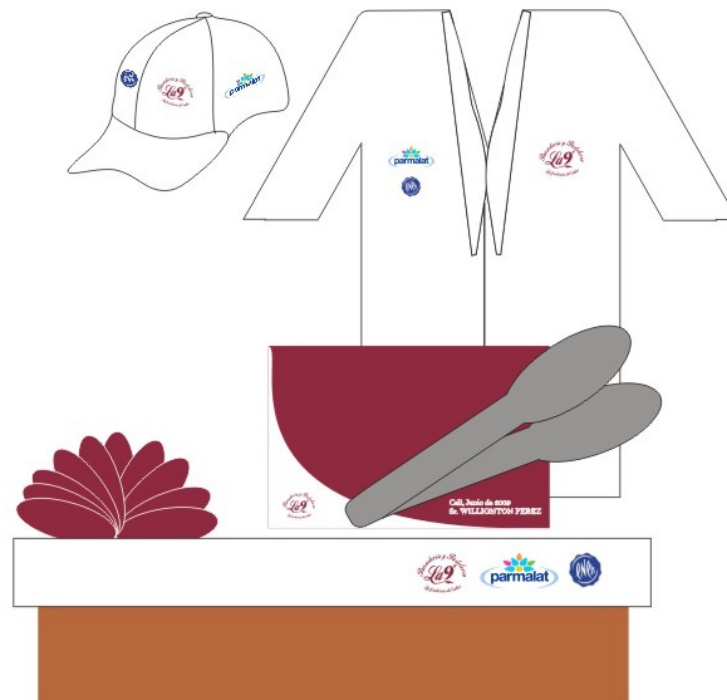
**Figura 29** Carta, Plan de premios alianza estratégica. Retiro



**Figura 30** *Carnet Para canastillero miembro.*



**Figura 31** *Obsequios de fidelización patrocinado (Marketing directo)*



**Figura 32** *Uniformes vendedoras (actual)*



**Figura 33** *Uniforme vigilancia*



## Empaques

Figura 34 *Empaques tortas*



Figura 35 *Empaque Pan*





### 7.7.3 Pre test de comunicación de la campaña.

**Tabla 6** Ficha técnica Pre – test de comunicación de la campaña

FICHA TECNICA	
FECHA	Mayo 15 de 2009
LUGAR	Cll 10 No 10 – 60 Santa Rosa – Panadería y Pastelería la Novena
HORA	8 a.m – 4 p.m
ENTREVISTADOS	Personas del sector (habitantes, comerciantes) para un total de <b>50 entrevistados.</b>
METODO APLICADO	Entrevista estructurada
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA	Obtener una percepción del cliente / consumidor sobre las piezas de la campaña para Panadería La Novena.

## TEST DE COMUNICACIÓN

Después de haber visto y leído estos mensajes publicitarios, trate de responder las siguientes preguntas

- ¿Cuál es el producto que se anuncia?
- ¿Cuál es el nombre del anunciante?
- ¿Recuerda algo particular de lo que se decía en las piezas publicitarias?
- ¿Qué elementos le agradan y desagradan de las piezas publicitarias?

### AGRADAN

---

---

---

---

### DESAGRADAN

---

---

---

---

- ¿Siente deseos de ir a probar y a comprar algún producto en la Panadería y Pastelería la Novena?

Definitivamente si\_\_\_\_\_

De pronto\_\_\_\_\_

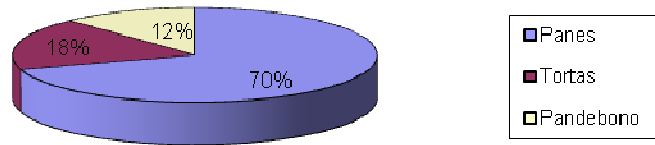
Definitivamente no\_\_\_\_\_

- Con respecto a este logotipo, díganos:

¿Le parece claro y legible?

¿Le gusta?

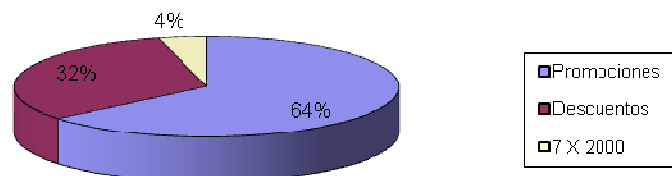
1. ¿Cuál es el producto que se anuncia?



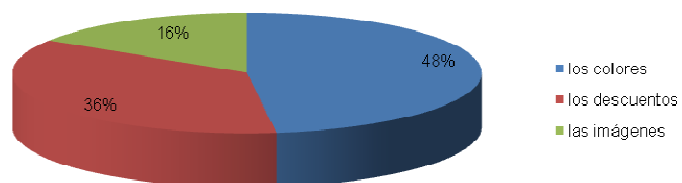
2. ¿Cuál es el nombre del anunciante?



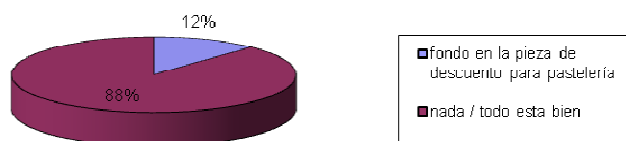
3. ¿Recuerda algo particular de lo que se decía en las piezas publicitarias?



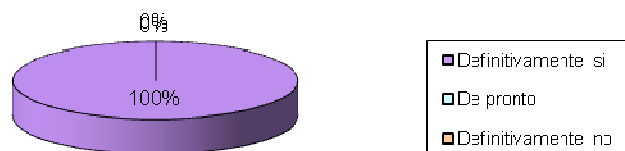
**4. ¿que elementos le agradan de las piezas publicitarias?**

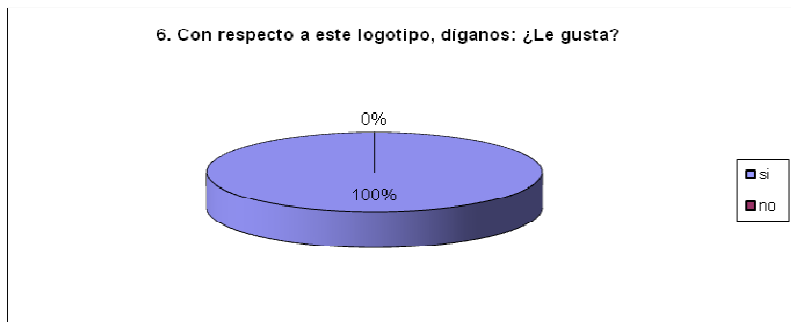


**4. ¿Qué elementos le desagradan de las piezas publicitarias?**



**5. ¿Siente deseos de ir a probar y comprar algún producto en la Panadería y Pastelería la Novena?**





La realización del testeo, permitió concluir que:

- Los entrevistados en sus respuestas, afirmaron que se promocionan panes, tortas y pandebonos de una panadería.
- El total de los entrevistados identificaron, que La Panadería y Pastelería la Novena es el anunciante de las diferentes piezas mostradas.
- La recordación sobre lo que se informa en las piezas publicitarias según los entrevistados es mostrar las diferentes promociones, descuentos y ofertas, que lo invitan a probar y comprar los diferentes productos que ofrece la Panadería y Pastelería la Novena.
- Para los entrevistados, uno de los factores más llamativos es el color, ya que va de acuerdo a la imagen que proyecta la panadería. Por

otro lado, el fondo de la pieza en la cual se muestra los descuentos en pastelería no es de total agrado, puesto que no se visualiza bien la imagen.

- Los entrevistados, en su totalidad respondieron que sí probarían y comprarían los productos que les ofrece la Panadería y Pastelería la Novena, debió a que los anuncios son agradables, provocativos y convincentes.
- Los entrevistados afirman que el logotipo es entendible, agradable y se percibe un poco más actual pero con la misma tradición que el otro.

## 8.0 CONCLUSIONES

Considerando que la campaña se ha ejecutado en un 52 % al mes de Junio de 2009<sup>14</sup> algunas de las siguientes conclusiones pueden resultar parciales.

- Se cuenta con un nuevo logotipo que de acuerdo a pre-test de comunicación realizado, goza de una altísima aceptación (100%).<sup>15</sup>
- El pre-test de comunicación permite también asegurar en buena parte la comprensión y aceptación de los mensajes, lo que eleva las probabilidades en el logro de los objetivos propuestos por el grupo asesor.
- Se puede concluir, de otra parte, que las posibilidades de éxito de la campaña son altas, considerando el buen nivel de imagen con el que cuenta la panadería de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción y reconocimiento.<sup>16</sup>
- Existe sin embargo, el riesgo de que a Enero de 2010 no se cumplan los objetivos a cabalidad, debido a los inconvenientes de tipo presupuestal que han impedido la ejecución oportuna de las acciones propuestas.
- El bajo presupuesto disponible por parte del cliente, hace que exista una alta dependencia de medios que no permiten anticipar mediciones certeras en términos de efectividad, lo que obliga a recurrir a otras formas de control y manejo que posibiliten prever los resultados de manera un poco más confiable.

Los resultados parciales de la campaña se reflejan en la variación de producción y de ventas del negocio<sup>17</sup>. Desde la implementación del primer pendón promocional (Pan de 200, Pan Cacho y Pan Royal), el aumento en la

---

<sup>14</sup> Ver Tabla 3

<sup>15</sup> Ver 7.7.3

<sup>16</sup> Ver anexos 12 y 13

<sup>17</sup> Ver Anexo 15

rotación de estos productos ha sido notable, hasta la fecha (Julio 12 de 2009) y con una implementación del 52% de la campaña se puede observar el siguiente comportamiento:

- La producción de pan de 200 aumento en un 50%, pasando de 4 arrobas (100 libras) a 6 arrobas (150 libras) por día, lo que ha representado un incremento en ventas en la referencia pan de 200 promoción (6 x 1000), del 96.6%, pasando de vender 148 promociones (\$148.000) promedio día en el mes de mayo (sin comunicación), a vender 291 promociones (\$291.000) promedio día en el mes de Julio (con comunicación).
- La producción de pan cacho también tuvo un crecimiento representativo, pasando de 1 arroba (25 libras) a 2 arrobas (50 libras) por día, lo que representado en pesos significa que al mes de mayo (sin comunicación) se vendían en la referencia Cacho promoción (3 x 1000), 74 promociones (\$74.000) promedio día, al mes de Julio, se vende un promedio día de 141 promociones (\$141.000). Esto representa entonces un crecimiento del 90.5% en ventas de esta promoción específica.
- En cuanto a la promoción de Pan Royal considerado como un producto Premium, costoso y de poca rotación, el grupo asesor, con previa aprobación por parte de la administración, implementó la distribución de este producto en una relación de (7 x 2000). Esta acción, originó un aumento en la producción en un 148% pasando de producir ½ arroba (12.5 libras) a 1 arroba y 6 libras por día (31 libras). Esto representa entonces unas ventas diarias en pesos de \$39.600 en el mes de mayo promedio por día (sin la implementación de la promoción ni comunicación), a vender 47 promociones (\$94.000) promedio por día, con la implementación de la promoción y la comunicación. Los anteriores datos representan entonces un crecimiento del 137.3% en ventas, sin tener en cuenta las unidades vendidas por separado.



La importancia de establecer el crecimiento en el flujo de personas que adquieren las promociones a diario resulta de vital ayuda al momento de hacer un seguimiento al objetivo de aumento en el flujo de clientes potenciales, por esta razón, se tomaron el total de facturas en los meses de mayo y julio, lo que arroja el total de personas y al aumento en el flujo de estas, que entre sus detalles facturados tienen las promociones específicas. Esto, arrojo resultados como:

- En el mes de mayo se contabilizaron 3314 facturas con el detalle promoción pan de 6 x 1000, para el mes de julio este número ascendía a 6227 facturas, lo que supone un crecimiento del 87,8% en dos meses en el flujo de personas para este producto/promoción específico.
- En el producto Pan cacho Promoción 3 x 1000 se incrementó en el número de facturas y por ende el flujo de clientes en un 123,4% pasando de 1418 facturas en el mes de mayo a 3168 facturas en el mes de julio.
- En cuanto a la promoción de pan Royal y pese a ser un estrategia de ventas nueva, el crecimiento fue considerable, se paso de facturar 0 promociones, a vender 1457 promociones, representadas en 1039 facturas lo que representa un incremento importante en el flujo de personas e inicio de un reconocimiento a un producto considerado Premium para la administración.
- Con la implementación del pendón promocional en alianza estratégica para el impulso de los productos de pastelería ubicado en la tienda Ilusión<sup>18</sup>, se logro un incremento parcial en ventas, representado e identificado en un aumento en el flujo de personas provenientes de la tienda Ilusión preguntando por las promociones vistas en el pendón. En cuanto a las ventas, el incremento más notable se vio en la pastelería caliente<sup>19</sup> pues en el mes de Junio (mes de las primeras comuniones) con respecto al año

---

<sup>18</sup> Importante tienda de variedades en la zona centro de la ciudad (calle 10 con carrera 9).

<sup>19</sup> Tortas negras (Primeras comuniones, Grados, bautizos, etc)

2008 se incremento en un 38%, pasando de \$234.500 promedio por día a \$323.600 promedio por día. Esto representa un incremento de \$2'673.000 en cuanto a ventas.

## **9.0 RECOMENDACIONES**

### **PANADERIA Y PASTELERIA LA NOVENA**

Es imperativo el cumplimiento estricto del plan estratégico propuesto a Diciembre de 2009, en todas y cada una de sus acciones. A Junio de 2009, mes en el que se concluyó la asesoría estratégica, se había implementado el plan en un 52%, a través de las acciones de reparto de volantes para el departamento de pastelería, la colocación de dos de los tres pendones propuestos, la dotación y uso de uniformes por parte del personal, el cambio de logo y empaques, y la colocación de habladores promocionales e informativos. Del 48% pendiente, las acciones que se consideran más importantes, son el mejoramiento físico del área de ventas y el marketing directo con los canastilleros, ya que estos representan el 16.5% de las ventas del negocio<sup>20</sup>. Así mismo, juega un papel fundamental el reparto de volantes promocionales de los productos de panadería y producto queso, ya que estos buscan atraer a los nuevos clientes, generando el reconocimiento de marca y activando la intención de compra. Cada mes que transcurra sin la implementación de las acciones correspondientes, reduce considerablemente el efecto de la estrategia y sus posibilidades de éxito.

Para el mes de enero del año 2010 debe llevarse a cabo, una valoración de resultados en términos de efectividad de la campaña. Además del análisis del resultado económico para establecer el nivel de cumplimiento del objetivo de ventas propuesto<sup>21</sup>, se recomienda la implementación de una encuesta estructurada que busque medir el “top of mind” y la intención de compra, a la luz de los objetivos de mercadeo planteados<sup>22</sup>. Esta evaluación debe llevarse a

---

<sup>20</sup> Ver. anexo 14

<sup>21</sup> Ver. 6.2

<sup>22</sup> Ver 6.1

cabo teniendo en cuenta un mínimo de seis meses de exposición de la campaña al grupo objetivo.

El manejo de medios como volantes, pendones y afiches, no permite anticipar la medición en términos de efectividad para establecer niveles de respuesta confiables, lo que exige efectuar un monitoreo diario en términos de clientes, ventas y rotación de productos, controles normales en cualquier negocio. Este tipo de controles permitirá evaluar y re-direccionar con oportunidad, las acciones emprendidas.

En la evaluación de resultados de la campaña se pueden presentar dos escenarios: el primero es el cumplimiento parcial de los objetivos propuestos y el segundo es el cumplimiento satisfactorio de los mismos.

Primer escenario – recomendaciones: si el cumplimiento de los objetivos es parcial con tendencia al crecimiento, lo recomendable es reforzar las acciones de comunicación tanto en intensidad como en tiempo.

Segundo escenario – recomendaciones: si se logra el cumplimiento de los objetivos planteados queda abierto el terreno para que la empresa tome decisiones en el campo de la planeación estratégica, como la implementación del servicio a domicilio y la apertura de una nueva sucursal.

Para sostener la imagen alcanzada y apoyar las nuevas estrategias, se recomienda incrementar el porcentaje de la inversión publicitaria de la actual 2.6% al 5%, considerando el logro del incremento en ventas obtenido con la campaña.

Continuar y mejorar el programa de fidelización por puntos para canastilleros, buscando ampliar la base de compradores de los actuales 19 ya inscritos a 35, lo que representa el 70% del total de canastilleros en la zona.

Para continuar construyendo el posicionamiento de la marca “Panadería y Pastelería la Novena” se recomienda tener en cuenta acciones que permitan una mayor visibilidad de la marca y su concepto, y que además favorezcan su percepción como algo cercano y familiar. A continuación se citan algunas sugerencias:

- Almanaque y calendario de bolsillo institucionales.
- Caracterización del personal de domicilios.
- Generar base de datos en el departamento de pastelería que permita el desarrollo de una estrategia de marketing relacional.
- Participar de manera visible en actividades cívicas que propendan por el mejoramiento y proyección de la zona centro de la ciudad.

Para finalizar, es importante estar atentos a las acciones de la competencia para reaccionar con oportunidad. El centrar buena parte de la estrategia en actividades promocionales hace particularmente vulnerable a los negocios por la posibilidad de ser copiados en sus acciones. Resulta conveniente trabajar más en otros aspectos diferenciales como el servicio, la calidad, y los tipos de producto que respondan a tendencias de vanguardia. Para ir reorientando el concepto a razones diferentes al precio.

## 10.0 ANEXOS

### Anexo 1 Registro Único Tributario

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja 1 (Anexo 1)		001	
Código de identificación tributaria (NIT):		Número de formulario: 1407225638		Inscripción: 1. Concepto: 1.1	
1. Número de identificación tributaria (NIT):		2. D.V. (1. Administración):		3. Dato electrónico:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1		1	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:	
Persona natural o jurídica:		Código de identificación:		27. Fecha inscripción:	
Código de identificación:		Código de identificación:		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	
28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
COLOMBIA		Antioquia		Medellín	
31. Primer nombre:		32. Segundo nombre:		33. Tercer nombre:	
NAPOLCO		DUQUE		CLARA	
34. Primer apellido:		35. Segundo apellido:		36. Tercer apellido:	
DUQUE		CLARA		ESTHER	
37. Razón social:		38. Nombre comercial:		39. Sigla:	
		PANADERIA LA NOVENA			
IDENTIFICACIÓN					
39. País:		40. Departamento:		41. Ciudad/Municipio:	
COLOMBIA		Valle del Cauca		Cali	
42. Dirección:		43. Correo electrónico:		44. Teléfono:	
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica:		Ocupación:		Responsabilidad:	
Actividad principal:		Actividad secundaria:		Otras actividades:	
45. Código:		46. Código:		47. Código:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	
48. Código:		49. Código:		50. Código:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	
51. Código:		52. Código:		53. Código:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	
54. Código:		55. Código:		56. Código:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	
57. Código:		58. Código:		59. Código:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	
60. Código:		61. Código:		62. Código:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	
Para uso exclusivo de la DIAN					
63. Fecha:		64. No. de Folio:		65. Fecha:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	
66. Nombre:		67. Cargo:		68. Fecha:	
HECTOR ANTONIO MURIEL		FUNCIONARIO GO DE CALI		1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	

Anexo 2 Certificado Comercial – Cámara de Comercio de Cali

217616-PRI  
CAMARA DE COMERCIO DE CALI  
21 ABRIL 2008 03:47:14 PM

EN JUNIO DE ESTE AÑO SE ELEGIRÁ JUNTA DIRECTIVA Y REVISOR FISCAL DE LA CAMARA DE COMERCIO. LAS INSCRIPCIONES DE CANDIDATOS DEBEN HACERSE EN LA PRIMERA QUINCENA DE MAYO. PARA INFORMACION DETALLADA DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL O COMUNICARSE AL TELEFONO 8861339.

REPUBLICA DE COLOMBIA  
CERTIFICADO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO  
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA  
QUE EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : PANADERIA LA NOVENA  
Y SU PROPIETARIO : SERNA GOMEZ LUIS ALBERTO  
SE ENCUENTRAN MATRICULADOS EN EL REGISTRO MERCANTIL  
BAJO LOS NROS. 432738 Y 432739

CERTIFICA  
QUE DICHAS MATRICULAS ESTAN VIGENTES  
VALIDO HASTA EL 31 DE MARZO DE 2009  
DADO EN CALI A LOS 21 DIAS DEL MES DE ABRIL DE 2008

LA MATRICULA MERCANTIL DEBE RENOVARSE ANUALMENTE DURANTE LOS (3) PRIMEROS MESES DEL AÑO  
PARA FIJAR EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

EL SECRETARIO  
Luis Eduardo Arellano Aramillo

CAMARA DE COMERCIO DE CALI  
CERTIFICADO

Anexo 3 Balance general a 31 Dic 2008

**CLARA ESTHER NARANJO DUQUE**

NIT 21872849

**BALANCE GENERAL**

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008

Código	Nombre de la Cuenta		
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>65.951.626</b>	
<b>11</b>	DISPONIBLE		
1105	CAJA	592.700	
1220	INVERSION		
	TITULOS	9.000.000	
13	DEUDORE		
1330	OTROS	37.795.784	
<b>14</b>	INVENTARIOS		
1405	MATERIAS PRIMAS	<b>16.943.142</b>	
1410	PRODUCTOS EN PROCESO		
1430	PRODUCTOS TERMINADOS		
	MERCANCIAS NO FABRICADAS		
1435	POR LA EMPRESA		
1460	ENVASES Y EMPAQUES		
<b>15</b>	EQUIPO		
1524	EQUIPO DE OFICINA	1.620.000	
<b>2</b>	PASIVO		43.232.478
<b>22</b>	PROVEEDORES		43.232.478
2205	NACIONALES	43.232.478	
<b>3</b>	PATRIMONIO		22.719.148
3,1	PATRIMONIO PERSONA NATURAL		2.000.000
3,6	UTILIDAD DEL EJERCICIO		20.719.148
	<b>TOTAL PATRIMONIO + PASIVO</b>		<b>65.951.626</b>
			0

CLARA ESTHER NARANJO DUQUE  
REPRESENTANTE LEGAL

ARNALDO TASCON SAAVEDRA  
CONTADOR  
T.P 46433-T



Anexo 4 Estado de Resultados a 31 de diciembre de 2008

**CLARA ESTHER NARANJO DUQUE**

NIT 21872849

**ESTADO DE RESULTADOS**

DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008

<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>		
<b>41</b>	<b>OPERACIONALES</b>		
4120	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS		986.364.010
	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL		
4135	POR MENOR		
	DEVOLUCIONES, REBAJAS Y		
4175	DESCUENTOS EN VENTAS		
<b>62</b>	<b>COSTOS DE VENTAS</b>		
	INVENTARIO INICIAL	22.234.646	
	COMPRAS	555.997.561	
	DISPONIBLE	578.232.207	
	INVENTARIO FINAL	<b>9.209.772</b>	
4210	COSTOS DE VENTAS		<b>571.803.035</b>
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>414.560.975</b>
<b>5</b>	<b>GASTOS</b>		
	OPERACIONALES DE		
<b>51</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	392.821.828	
5105	GASTOS DE PERSONAL	186.234.817	
5110	HONORARIOS	8.065.000	
515	IMPUESTOS	279.900	
5120	ARRIENDO	98.828.216	
5135	SERVICIOS	68.892.050	
5145	MANTENIMIENTOS	10.896.434	
5150	ADECUACIONES	337.005	
5155	GASTOS DE VIAJES	876.100	
5195	DIVERSOS	18.412.306	
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>21.739.148</b>
5305	FINANCIEROS	1.020.000	
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>20.719.148</b>

**CLARA ESTHER NARANJO DUQUE**  
REPRESENTANTE LEGAL

**ARNALDO TASCON SAAVEDRA**  
CONTADOR  
T.P 46433-T

Anexo 5 Cotización producción piezas publicitarias Ingráficas



Cali, Mayo 14 de 2009

COTIZACIÓN No.  
CT-1405-350LC

Señora  
**EDUARDO BONILLA**  
Ciudad

Producto : VOLANTES  
Tamaño : ½ CARTA  
Impresión : 4 X 0 TINTAS  
Material : PROPALCOTE 115 GRAMOS

<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. UNITARIO</b>	<b>VR. TOTAL</b>
5.000	\$87	\$400.000
10.000	\$60	\$600.000

Producto : HABLADORES  
Tamaño : 24 X 34 CMS  
Impresión : 4 X 4 TINTAS  
Material : PROPALCOTE 280 GRAMOS  
Acabados : TROQUELADOS

<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. UNITARIO</b>	<b>VR. TOTAL</b>
20	\$18.200	\$364.000

Producto : PENDON  
Tamaño : 1 X 1.5 MTS  
Impresión : 4 X 0 TINTAS  
Material : BANER

<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. UNITARIO</b>	<b>VR. TOTAL</b>
1	\$48.750	\$48.750

Producto : PENDON  
Tamaño : 70 CMS X 1.5 MT  
Impresión : 4 X 0 TINTAS  
Material : BANER

<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. UNITARIO</b>	<b>VR. TOTAL</b>
1	\$36.000	\$36.000

Producto	:	AFICHE
Tamaño	:	70 CMS X 1 MT
Impresión	:	DIGITAL
Material	:	OPALINA

<b>CANTIDAD</b>	<b>VR. UNITARIO</b>	<b>VR. TOTAL</b>
3	\$40.000	\$120.000

**A LOS ANTERIORES VALORES AGREGAR EL IVA**

**NOTA: ESTA COTIZACION ES VALIDA POR 30 DÍAS.**

**FORMA DE PAGO : A CONVENIR**

**TIEMPO DE ENTREGA : A CONVENIR**

**OBSERVACIONES:** PARA LA REALIZACION DEL TRABAJO ES INDISPENSABLE LA COPIA FIRMADA Y/O LA ORDEN DE COMPRA INDICANDO LA ACEPTACIÓN DE ESTA COTIZACIÓN (CANTIDAD Y VALOR TOTAL).

CUALQUIER ACLARACIÓN O CONSULTA, LA ATENDEREMOS CON GUSTO.

Atentamente,

**LUIS CARLOS CASTAÑEDA**

Anexo 6 Cotización producción piezas publicitarias Litografía y Tipografía Mejía e Hijos S. en C.



**LITOGRAFIA Y TIPOGRAFIA  
MEJIA E HIJOS S. EN C.**

**LOS MEJORES IMPRESOS**

Santiago de Cali, Mayo 14 2009

Señores:  
**PANADERIA LA NOVENA**  
**SR. EDUARDO.**  
**TEL: 332 03 06**  
**LA CUIDAD.**  
**COT.1047**

EN ATENCION A SU SOLICITUD, GUSTOSAMENTE LE ESTAMOS COTIZANDO EL SIGUIENTE MATERIAL.

<b>NOMBRE</b>	<b>VOLANTES</b>	
<b>TINTAS</b>	<b>4 X 0</b>	
<b>MATERIAL</b>	<b>PROPALCOTE 90 grs</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>5.000</b>	<b>10.000</b>
<b>VALOR</b>	<b>\$69 C/UNO +IVA</b>	<b>\$55 C/UNO +IVA</b>

<b>NOMBRE</b>	<b>PENDONES</b>	
<b>TINTAS</b>	<b>4 X 0</b>	
<b>MATERIAL</b>	<b>BANNER</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>1. TAMAÑO 1X1.50</b>	<b>1. TAMAÑO 0.60X1.50</b>
<b>VALOR</b>	<b>\$67.000 C/UNO +IVA</b>	<b>\$56.000 C/UNO +IVA</b>

Atentamente,

---

**GLORIA ISABEL MEJIA.**  
**GERENTE.**

**Anexo 7** *Cotización producción aviso impresión digital y cenefa PARASOL*

Señores:

PANADERIA LA NOVENA

En atención a su amable solicitud, tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

**1) Elaboración de UN AVISO EN IMPRESIÓN DIGITAL DE GRAN FORMATO PARA EXTERIORES**

Estructura en tubo cold rolled de  $\frac{3}{4}$  de pulgada lona banner print templada con correas plásticas

Dimensiones frente 10.50 M x 0.60 M. 2 laterales 3.00 M x 0.60 M.

Valor ..... \$ 850.000

**2) Elaboración de cenefa en lona sintética con fleco electrosellado estructura en tubo cold rolled de  $\frac{3}{4}$  de pulgada**

Dimensiones frente 10.50 M x 0.45 M. 2 laterales 3.00 M x 0.45 M.

Valor .....\$550.000

**3) Elaboración cenefa sin instalar y sin estructura**

Valor .....\$300.000

Este valor no incluye el IVA

Tiempo de entrega 4 días

Forma de pago 50 % inicio 50 % entrega

Agradecemos la invitación a participar en su proyecto y esperamos que nuestra propuesta sea de su agrado y facilite su decisión.

ATENTAMENTE:

FRANCISCO GERMAN SIERRA O.  
Gerente

**Anexo 8** Cotización Uniformes personal Chia Shop.




**Santiago de Cali, Enero 31 del 2008**

**Señores:**  
**PANADERIA LA 9a.**  
**Att: Sra. Clara S. Naranjo**  
**Tel: 885 4712 (300) 620**  
**2534**  
**L . C.**

DESCRIPCION	TALLAS	V/UNIDAD	CANT.	V/TOTAL
<b>Delantales 3/4 blancos</b>	Todas	\$ 12.000,00	6	72.000,00
<b>Pantalón enrresortado blanco</b>	Todas	\$ 15.500,00	6	93.000,00
<b>Overol negro vigilancia</b>	Todas	\$ 34.000,00	2	68.000,00
<b>Delantales 3/4 vino tinto</b>	Todas	\$ 12.000,00	7	84.000,00
<b>Delantales 3/4 blancos mujer</b>	Todas	\$ 12.000,00	7	84.000,00
<b>Camisa botones mujer blanca</b>	Todas	\$ 11.500,00	7	80.500,00
<b>Pantalón enrresortado mujer vino tinto</b>	Todas	\$ 12.000,00	7	84.000,00
<b>Cachucha visera y malla vino tinto</b>	Todas	\$ 9.500,00	7	66.500,00
<b>cachucha visera blanca tradicional</b>	Todas	\$ 8.500,00	7	59.500,00
<b>zapatos enfermera blanco unisex</b>	Todas	\$ 13.500,00	14	189.000,00
<b>tapabocas clásico en tela</b>	Todas	\$ 2.000,00	28	56.000,00
<b>Gran Total</b>				<b>936.500,00</b>

**Amparo Jaramillo**  
**Gerente**

**Anexo 9 Cotización Carpa Parasol. Carpas el Tigre.**



**Carpas el Tigre**  
muebles y toldos  
NIT. 805.910.947-2

**COTIZACION No.**  
**5775**

Santiago de Cali, 30 de abril de 2009

Señores  
PANADERIA LA NOVENA  
Att. Sr. Araldo Tascon  
Teléfono: 8854712  
Cali

En atención a su amable solicitud nos permitimos presentarle la siguiente cotización:

**Asunto: CENEFA PARA PROTECCIÓN DEL SOL**

DESCRIPCION				
CENEFA DE 16.40 X 2.00 METROS DE PROYECCION	En lona acrilica Importada e impermeable con costura e hilos polymatic, con motor manual. Área total a cubrir: 34 mts2			

VALOR UNITARIO	CANT	SUBTOTAL	IVA	VALOR TOTAL
\$120.000	30			
Por mt2 para cenefa	MTS2	\$ 3.600.000	\$576.000	\$4.176.000
\$140.000	4			
mt2 para bolero	MTS2	\$560.000	\$89.600	\$649.600
				<b>\$4.825.600</b>

**CONDICIONES**

**FORMA DE PAGO**

**TIEMPO DE ENTREGA**

**GARANTÍA EN PINTURA**

50% a la orden del pedido y 50% contra entrega

4 Días hábiles

1 año

Cualquier inquietud no dude en comunicármela. Quedo atento a sus comentarios.

**HAROLD CAICEDO HIDALGO**  
Gerente General  
Celular: 315 564 0493

**PATRICIA RAMIREZ B.**  
Dpto. de Mercadeo y Ventas

Archivo p.r

Carrera 11 No. 24 - 46 PBX: **884 3514** Fax: 882 1470 - AA. 18119 Cali - Colombia

e-mail: carpaseltigre@univweb.net.co  
www.carpaseltigre.com

**Anexo 10** Cotización producción Empaques plásticos en polietileno para Pan, Empaques e Inversiones Caliempaques.

**EMPAQUES E INVERSIONES S.A.**

CALIEMPAQUES S.A.

NIT.805.027.516-6

Santiago de Cali, 6 de Enero de 2009

Señores:  
PANADERIA LA NOVENA  
Aten. Sr. Alejandro

Cordial saludo.

Estamos cotizando bolsas de polietileno de alta densidad impresas logo panadería la novena, pigmentadas en blanco, impresa 1 cara.

REFERENCIA	DESCRIPCION	PRECIO MILLAR
28 x 45	Plana	\$ 27.000
45 x 60	Blanca sin impresión	\$ 66.000
35 x 50	Plana	\$ 44.100
24 x 39	Plana	\$ 21.100

IVA 16%.

Formas de pago: Por pago de contado a 8 días 3% de descuento o pago a 30 días precio neto.

Gracias,

Atentamente,

Armando Sánchez.  
Cel. 315 5604457.



**Anexo 11** *Cotización Afiches y Pendones Iván Darío Rueda Álvarez*

REFERENCIA: VOLANTES

CARACTERISTICAS: Tamaño 1/2 carta impresion 4 x 0 tintas en propalcote 90 refilados.

CANTIDAD Y VALOR: 10.000 unidades a \$ 60 c/u mas IVA

5.000 unidades a \$ 95 c/u mas IVA

REFERENCIA: AFICHES

CARACTERISTICAS: Tamaño 79 x 100 a full color en papel fotografico

CANTIDAD Y VALOR: \$ 56.000 c/u mas IVA

REFERENCIA: HABLADORES FLECHEROS

CARACTERISTICAS: Tamaño 30 x 15 cm. en poliestireno calibre 20 policromia

CANTIDAD Y VALOR: 20 Unidades a \$ 12.000 c/u mas IVA

REFERENCIA: PENDONES

CARACTERISTICAS: Tamaño 1.00 x 1.50 mt. impresion en banner a full color

Tamaño 1.50 x 0.70 mt. impresion en banner a full color

CANTIDAD Y VALOR: 1 de 1 x 1,50 mt. a \$ 60.000 mas IVA

1 de 0.70 x 1.50 mt. a \$ \$ 42.000 mas IVA

FECHA DE ENTREGA: A CONVENIR

FORMA DE PAGO: 50% PARA INICIAR EL TRABAJO

50% CONTRAENTREGA A SATISFACCION

Cordialmente,

IVAN DARIO RUEDA ALVAREZ

GERENTE

**Anexo 12** Formato y resultados encuesta satisfacción

**Tabla 7** Ficha técnica encuesta satisfacción

FICHA TECNICA	
FECHA	Marzo 11 – 12 de 2009
LUGAR	Cll 10 No 10 – 60 Santa Rosa – Panadería y Pastelería la Novena
HORA	8 a.m – 10 a.m y 2 p.m -6 p.m
ENCUESTADOS	Personas del sector (habitantes, comerciantes) para un total de <b>100 encuestas.</b>
METODO APLICADO	Encuesta estructurada
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Obtener el nivel de satisfacción de los consumidores respecto a los productos, servicios y precios de la Panadería y Pastelería la Novena.

## Formulario encuesta satisfacción

**Gracias por su colaboración, esta encuesta dura aproximadamente 2 (dos) minutos, todos los datos que usted nos suministre serán confidenciales y nos ayudaran a mejorar nuestros productos y servicios.**

Las siguientes preguntas serán respondidas en una escala de 1 (uno) a 5 (cinco), donde 1 (uno) es la calificación menor y 5 (cinco) la calificación mayor.

1. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Panadería y Pastelería La Novena?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿Cómo considera usted el sabor de los productos de Panadería y Pastelería La Novena?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. ¿Cómo considera usted el tamaño de los productos de Panadería y Pastelería La Novena?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿Cómo considera usted la atención al cliente en Panadería y Pastelería La Novena?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. ¿Cómo considera usted la relación calidad precio en Panadera y Pastelería La Novena?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿Cómo considera usted que Panadería y Pastelería La Novena Tiene productos que satisfacen todas sus necesidades?

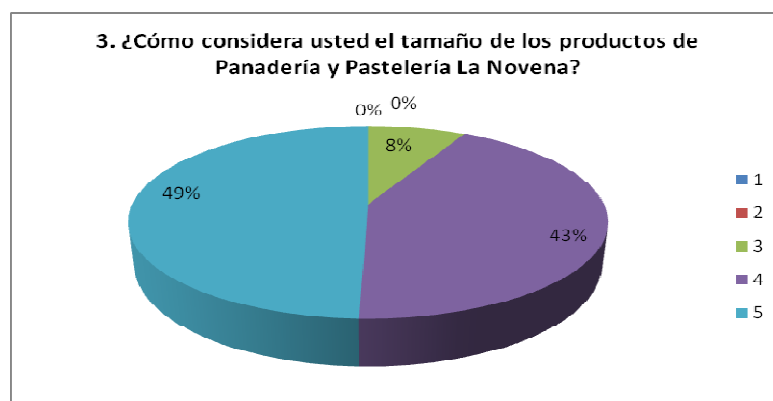
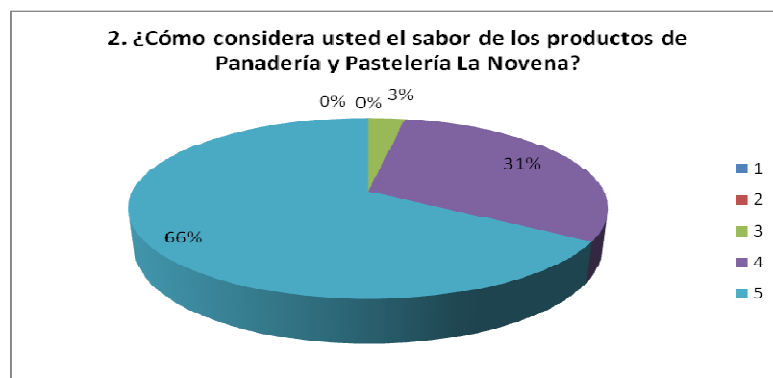
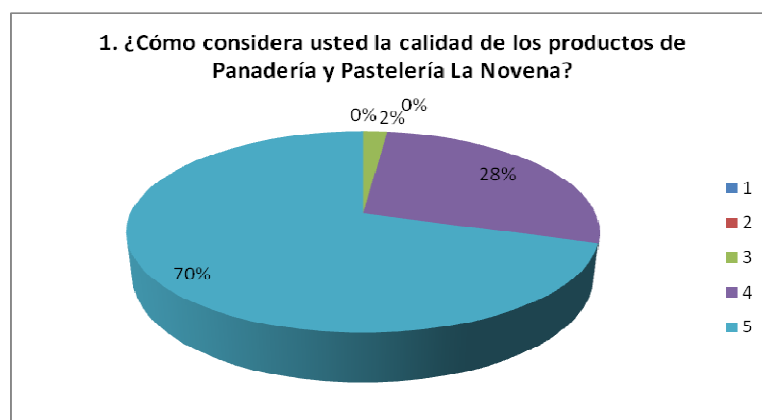
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. En que cree que deberíamos mejorar

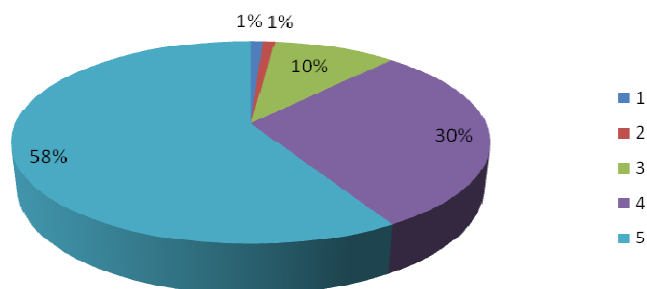
---

**La encuesta ha terminado, gracias.**

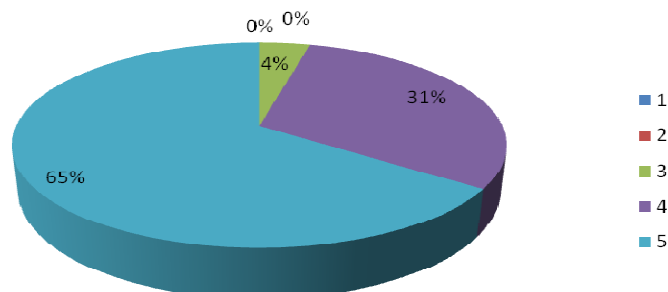
## Resultados arrojados por la encuesta de satisfacción



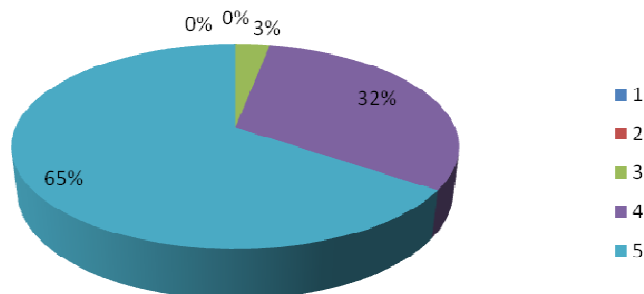
**4. ¿Cómo considera usted la atención en la Panadería y Pastelería La Novena?**

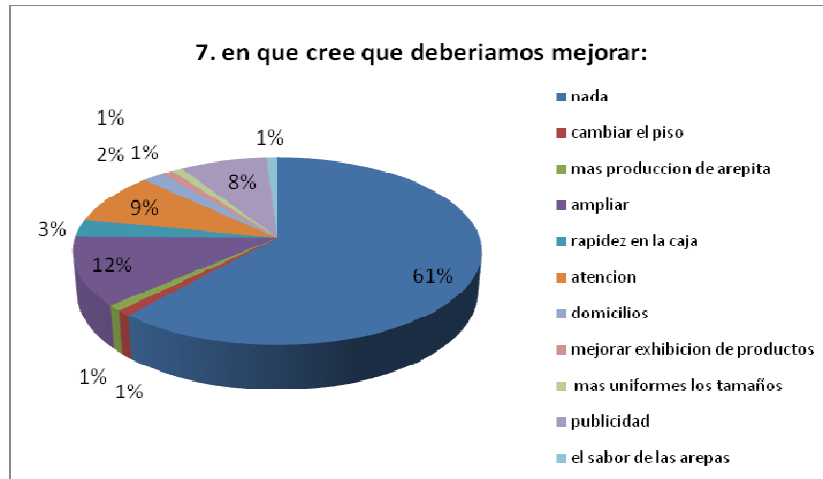


**5. ¿Cómo considera usted la relación calidad precio de los productos de Panadería y Pastelería La Novena?**



**6. ¿Considera usted que la Panadería y Pastelería La Novena tiene productos que satisfacen todas sus necesidades?**





**Anexo 13** Formato y resultados encuesta de reconocimiento

**Tabla 8** Ficha técnica encuesta de reconocimiento

FICHA TECNICA	
<b>FECHA</b>	Abril 16 - 17 de 2009
<b>LUGAR</b>	Zona centro de la ciudad de Cali, entre la calle 5ª y la calle 15 con carreras 10 y 5ª.
<b>HORA</b>	8 a.m – 1 p.m
<b>ENCUESTA</b>	Personas del sector (habitantes, comerciantes, transeúntes) para un total de <b>100 encuestados</b> .
<b>METODO APLICADO</b>	Encuesta estructurada
<b>OBJETIVO DE LA ENCUESTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener datos sobre la recordación que tienen las panaderías en la zona centro de la ciudad.</li> <li>- Establecer cuál es el nivel de reconocimiento que tiene panadería la Novena en el zona centro de la Ciudad.</li> </ul>

### Formulario encuesta de reconocimiento

Gracias por su colaboración, esta encuesta dura aproximadamente 2 (dos) minutos, todos los datos que usted nos suministre serán confidenciales y para uso académico.

1. ¿Usted acostumbra comprar en panaderías?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. ¿Usted vive, trabaja o acostumbra venir a la zona centro de la ciudad?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3. Nombre 3 (tres) panaderías que conozca en el sector

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál de estas panaderías conoce usted en la zona centro de la ciudad?

- ☐ Panadería Montecarlo
- ☐ Panadería La Novena
- ☐ Panadería Quinta con Quinta
- ☐ Panadería El Obelisco
- ☐ Panadería Santa Rosa

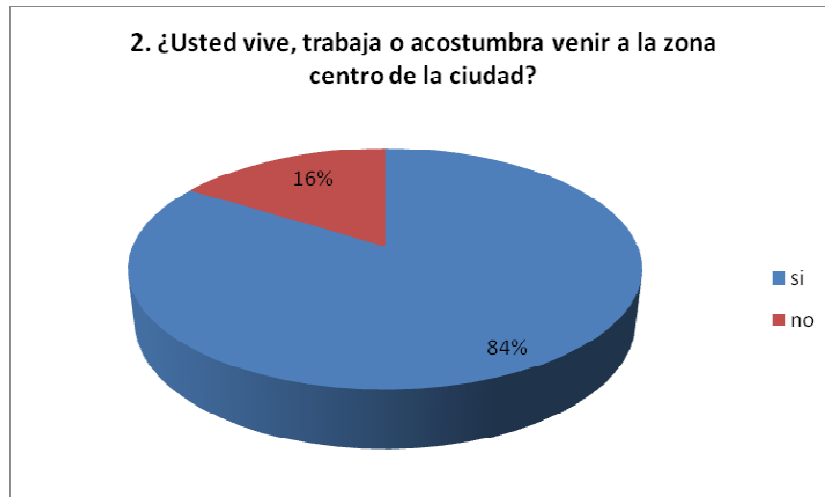
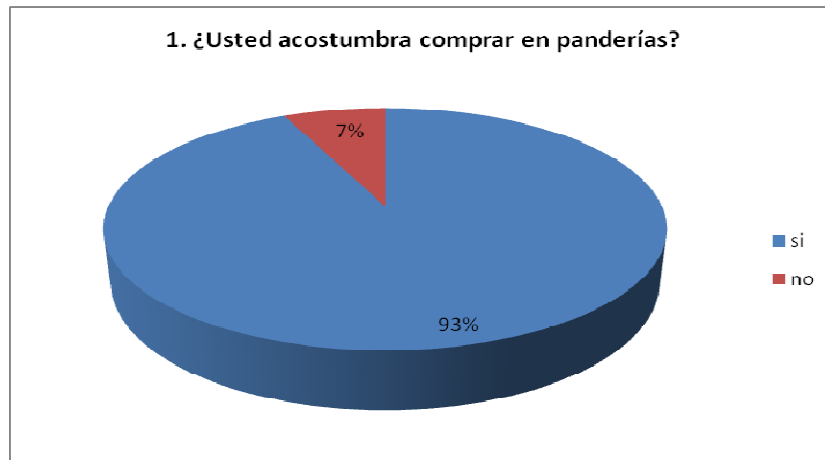
5. ¿Cuál es la panadería de su preferencia en la zona centro de la ciudad?

\_\_\_\_\_

La encuesta ha terminado, gracias.



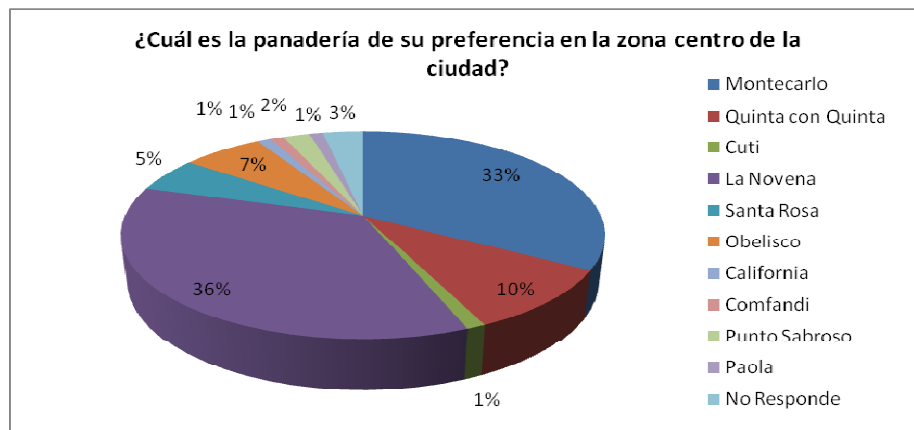
*Resultados arrojados por la encuesta de reconocimiento.*



3. De las 100 encuestas realizadas, La Panadería y Pastelería la Novena está ubicada de segunda con el 40% de reconocimiento, es decir 40 personas la nombraron en el primer lugar y como la más reconocida y nombrada en el primer lugar se encontró Panadería Montecarlo con un 50% de reconocimiento, para que el 10% restante se lo dividieran entre la Panadería Obelisco, Panadería Santa Rosa y la Panadería Quinta con Quinta.

- 4 La Panadería y Pastelería la Novena, se encuentra ubicada entre los tres Negocios mas reconocidos del sector compartiendo su podium con la Panadería Montecarlo y Quinta con Quinta.

5



**Anexo 14** Base de datos programa de fidelización

BASE DE DATOS PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN										
Información básica			fecha nacimiento			antigüedad de compra		vivienda o negocio		
cód.	nombre 1	apellido	día	mes	año	antigüedad	compra promedio día	dirección	teléfono	categoría
1	CARMEN	GARZON	12	3		2 AÑOS	\$ 28.000	CL 9 # 10 -50	885 45 44	CANASTILLEROS
2	JOSE	ZAPATA				4 AÑOS	\$ 25.000	CRA 13 CLL 11	315 458 33 70	CANASTILLEROS
3	ADOLFO	NAVARRETE				20 AÑOS	\$ 45.000	TRA.12 # 12 37	441 05 89	CANASTILLEROS
4	CARMEN	SOLARTE	1	4	79	10 AÑOS	\$ 30.000	CRA 5 # 8 46	3146372986	CANASTILLEROS
5	WILBER	ROSETO	25	6	80	5 AÑOS	\$ 32.000	CRA 5 # 8 47	3146372986	CANASTILLEROS
6	EDGAR	ANDRADE	20	7	65	8 AÑOS	\$30.000	CRA 5 # 8 46	3146372986	CANASTILLEROS
7	EDILBERTO	ERAZO	18	7	70	6 AÑOS	\$ 28.000	CRA 12 # 10 94	3137598480	CANASTILLEROS
8	HECTOR	GOMEZ	13	12	76	5 AÑOS	\$ 38.000	CRA 13 # 6 94	3117105441	CANASTILLEROS
9	SANDRA	BURBANO	2	7	74	5 AÑOS	\$ 30.000	CRA 13 # 6 95	3117105442	CANASTILLEROS
10	WILLINGTON	BURBANO				8 AÑOS	\$ 35.000	CRA 13 # 6 96	3117105443	CANASTILLEROS
11	CAROLINA	MOSQUERA	1	11	85	3 AÑOS	\$ 27.000		8960432	CANASTILLEROS
12	FABIAN	CABRERA	1	10	80	9 AÑOS	\$ 30.000	CRA 11 # 13 89	3146366054	CANASTILLEROS
13	LIBIA	GUTIERREZ	30	5	86	13 AÑOS	\$ 25.000	CRA 13A # 70	3146011	CANASTILLEROS
14	HARBEY	BURBANO				13 AÑOS	\$ 25.000	CLL 7#13 73	3146011	CANASTILLEROS
15	LUZ	POSADA				1 AÑOS	\$ 20.000	CLL6# 14 52	315 789 43 56	CANASTILLEROS
17	ARMANDO	CLAVIJO				4 AÑOS	\$ 20.000	CRA 10# 8 31	310 376 76 88	CANASTILLEROS
18	LUZ	CARDONA	20	2	66	8 AÑOS	\$ 20.000	CRA 13#9 39	3147169075	CANASTILLEROS
19	JHON	VIQUEN	14	3	40	28 AÑOS	\$ 35.000	CRA 13#9 40	3127092119	CANASTILLEROS
TOTAL DIARIOS							\$ 448.000			
TOTAL MES							\$13.440.000			

RESUMEN DE VENTAS					RESULTADOS	
Fecha	producto	No. Unid. Venta	costo	Total ventas dia	Producto	Total Golobal
9 diciembre de 2008	pan de 200	753	200	150600		
	Pan cacho unid.	442	330	145860	Pan de 200	150600
	Pan cacho Prom 3 x 1000	42	1000	42000	Pan cacho	187860
	Pan Royal unid.	18	300	5400	Pan Royal	5400
31 mayo de 2009	pan de 200	237	200	47400		
	Pan cacho unid.	92	330	30360	Pan de 200	194200
	Pan cacho Prom 3 x 1000	55	1000	55000	Pan cacho	85360
	Prom pan de 200	194	1000	194000	Pan Royal	10500
	Pan Royal unid.	35	300	10500		
11 julio 09	pan de 200	371	200	74200	Pan de 200	396200
	Pan cacho unid.	162	400	64800	Pan cacho	166800
	Pan cacho Prom 3 x 1000	102	1000	102000	Pan Royal	69700
	Prom pan de 200	322	1000	322000		
	Pan Royal unid.	39	300	11700		
	Prom. Pan Royal	58	1000	58000		

## 11.0 BIBLIOGRAFIA

- **Abitrigo, Asociación Brasileira de la Industria del Trigo (En línea)**  
*Estudio presentado sobre el crecimiento de producto a base de harina de trigo, informe nacional.*  
[www.abitrigo.com.br/ppt/seminario/4%20El%20futuro%20de%20la%20panaderia.ppt](http://www.abitrigo.com.br/ppt/seminario/4%20El%20futuro%20de%20la%20panaderia.ppt)
- **Portafolio (En línea)**  
Artículo: Alza en precio de harina de trigo causa incremento en costo de materia prima y cambios en formula de pan.  
[www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-04-29/articulo-web-nota\\_interior\\_porta-4128599.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-04-29/articulo-web-nota_interior_porta-4128599.html)
- **Federación de Molineros de Colombia, Fedemol (2008)**  
*Estudio: Informes del sector Colombia*  
*Archivos Fedemol*
- **Revista dinero (En línea)**  
Artículo: Industria Pastas y Panadería - Junio 2008  
[www.dinero.com/noticias-caratula-pastas-panaderia/48717.aspx](http://www.dinero.com/noticias-caratula-pastas-panaderia/48717.aspx)
- **Franquicias de Colombia (En línea)**  
Estudio: Tendencias del consumo en Colombia  
<http://www.tormo.com.co/>
- **Universidad Eafit (En línea)**  
Estudio: Comportamiento y evolución el mercado panificador  
<http://bdigital.eafit.edu.co>
- **Pallomaro S.A. (En línea)**  
Artículo: Tecnología en panadería - Enero 2009.  
<http://www.pallomaro.com/chef-supplies/>

- **Revista la Barra (En línea)**  
 Artículo: como pan caliente - Marzo de 2009  
[www.revistalabarra.com.co /larevista/edicion-29/especial-del-pan/como-pan-caliente.htm](http://www.revistalabarra.com.co /larevista/edicion-29/especial-del-pan/como-pan-caliente.htm)
- **Diario El País**  
 Sección Económica, “Las panaderías pequeñas desaparecerán por los altos costos de los insumos”, Abril 11 de 2009
- **T - Universidad del Valle**  
 Adarme, W; Prieto, R. (2007) Competitividad en el subsector panificador de Cali.
- **T - Universidad del Valle**  
 López, L.M.; Panesso, I. (2003). Reorganización del área productiva de panaderías - pastelerías. Trabajo de grado.
- **Publicidad comunicación (3ª ed.)**  
 Allen, Thomas  
 THOMSON PARANINFO, S.A. 2005
- **Planes completos de publicidad**  
 Beckwith, Sandra  
 Deusto s.a. Ediciones 2004
- **Nuevos medios/mismo mensaje (La nueva era del mercadeo)**  
 Paul Postma, Philip Kotler 1998  
 John Wiley & Sons